



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA**

#### **TEMA:**

**DISEÑO DE UN BLOG COMO USO ESTRATÉGICO PARA  
PROMOCIONAR LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA ESTUDIANTEL DE LA  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA  
DEL NORTE**

Plan de Trabajo de Grado, previo a la obtención del título de Licenciada en  
Diseño Gráfico.

#### **AUTOR:**

Irma Obando

#### **Tutor:**

Msc. Tanya Antamba

Ibarra, 2015

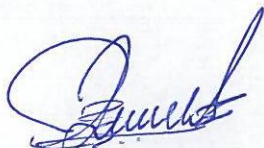
## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la Ciudad de Ibarra, yo Tanya Antamba he aceptado con satisfacción participar como Directora del Trabajo de Grado titulado: **“DISEÑO DE UN BLOG CÓMO USO ESTRATÉGICO PARA PROMOCIONAR LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA ESTUDIANTEL DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.”**. Trabajo realizado por la Srta. OBANDO ALVARADO IRMA GIOMARA, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, certifico que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Ibarra, 16 de junio del 2015



Msc. Tanya Antamba

**DIRECTORA TRABAJO DE GRADO**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003179106		
APELLIDOS Y NOMBRES:	OBANDO ALVARADO IRMA GIOMARA		
DIRECCIÓN:	OTAVALO		
EMAIL:	flakitagio@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062922034	TELÉFONO MÓVIL:	0983301906

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"DISEÑO DE UN BLOG COMO USO ESTRATÉGICO PARA PROMOCIONAR LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA ESTUDIANTEL DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE"
AUTOR (ES):	OBANDO ALVARADO IRMA GIOMARA
FECHA: AAAAMMDD	2016/02/13
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADA EN LA ESPECIALIDAD DE DISEÑO GRÁFICO
ASESOR /DIRECTOR:	MSC.TANYA ANTAMBA

#### 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **IRMA GIOAMARA OBANDO ALVARADO**, con cédula de identidad Nro.**100317910-6**, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el

Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### **3. CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de Febrero de 2016

#### **EL AUTOR:**

(Firma).....

Nombre: Irma Giomara Obando Alvarado



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, IRMA GIOMARA OBANDO ALAVARADO, con cédula de identidad Nro. 100317910-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado:

“DISEÑO DE UN BLOG COMO USO ESTRATÉGICO PARA PROMOCIONAR LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA ESTUDIANTIL DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 13 días del mes de Febrero de 2016

(Firma) .....

Nombre: Irma Giomara Obando Alvarado

Cédula: 1003179106

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este proyecto principalmente a mi familia por todo su apoyo el cual me ha permitido realizar mis estudios y trabajo de tesis, con sus recursos para poder cumplir esta meta en mi vida.

A mi Tutor por hacer posible la realización del presente trabajo y ayudarme a construir mis sueños.

También dedico este trabajo a la Universidad Técnica del Norte y especialmente a la Carrera de Diseño Gráfico por guiarme y enseñarme valores y conocimientos académicos que me van a valer en mi vida profesional.

A todos quienes de una u otra forma han colocado un granito de arena en todo este proceso de aprendizaje.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero dar gracias a Dios, por estar conmigo, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haber puesto en mi camino aquellas personas que supieron guiarme en todo el periodo de estudio.

El más ferviente agradecimiento a mi madre, que con su amor, apoyo y tenacidad incansable me han dado la mano en cada paso durante la realización de este trabajo como eslabón del inicio de mi carrera.

De igual modo a la Universidad Técnica del Norte, que ha sido mi casa formadora. A todas aquellas personas que de una u otra manera han hecho posible el poder culminar esta etapa que me lleva a ser mejor con esfuerzo, amor y trabajo.

Gracias a Todos.

## ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR .....	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	iii
CECIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
RESUMEN .....	xiv
ESSAY.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	xvi

<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación del problema.....	4
1.4.1. Delimitación de las Unidades de Observación.....	4
1.4.2. Delimitación Espacial .....	4
1.4.3. Delimitación Temporal .....	4
1.5. Objetivos .....	5
1.5.1. Objetivo General .....	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5



1.6. Justificación .....	6
1.6.1. Impacto social .....	7
1.6.2. Impacto psicológico .....	7
1.7. Factibilidad .....	7
 <b>CAPÍTULO II</b> .....	 9
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	9
2.1. Fundamentación teórica.....	9
2.1.1. Diseño.....	10
2.1.2. Principios Básicos sobre el Diseño .....	11
2.1.3. Elementos del Diseño .....	11
2.1.4. Fundamentos del Diseño .....	13
2.1.5. Diseño Gráfico y comunicación Visual.....	14
2.1.6. Fundamentos de la Comunicación.....	15
2.1.7. Elementos de la Comunicación.....	16
2.1.8 Tipos de Comunicación.....	17
2.1.9. La Comunicación como Transformador Social .....	18
2.2. La promoción .....	19
2.2.1. Percepción del Usuario .....	20
2.3. Blogs.....	20
2.3.1. Tipos de Blogs .....	21
2.3.2. Estructura de un Blog .....	23
2.3.3. Los Blogs y la Blogosfera.....	23
2.3.4. Contenidos Multimedia en los Blogs .....	24
2.3.5. Los Blogs en la Actualidad.....	25
2.4. Multimedia.....	26

2.4.1. La Comunicación .....	27
2.4.2. Los Pilares Multimedia .....	28
2.4.3. Fundamentos Básicos de Internet .....	29
2.4.4. La Web.....	30
2.5. Principios Generales del Diseño en la Web .....	30
2.5.1 Desarrollo de un Sitio Web .....	30
2.5.2. Tipografías del diseño.....	31
2.5.3. Derechos de Autor .....	31
2.5.4. Mantenimientos y Actualización .....	31
2.6. Entorno de Trabajo .....	32
2.6.1. Flash CC .....	32
2.6.2. Métodos de visualización .....	33
2.6.3. Editores de Diseño Gráfico .....	33
2.6.3.1. Adobe Photoshop .....	33
2.6.3.2. Adobe Ilustrador .....	33
2.7. Fundamentación Teórica .....	34
2.7.1. Fundamentación Tecnológica .....	34
2.7.2. Fundamentación Educativa.....	35
2.7.3. Fundamentación Pedagógica .....	36
2.8. Posicionamiento Teórico Personal.....	38
2.9. Glosario de Terminos.....	39
 <b>CAPÍTULO III.....</b>	 43
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.1. Tipos de Investigación .....	43
3.1.1. Investigación de campo .....	43

3.1.2. Investigación Bibliográfica y Documental.....	43
3.2. Métodos de Investigación .....	44
3.2.1. Método Analítico .....	44
3.2.2. Método Sintético .....	44
3.2.3. Método Exploratorio .....	44
3.2.4. Método Descriptivo. ....	45
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	45
3.3.1. La Entrevista .....	45
3.3.2. Encuesta .....	45
3.4. Población .....	46
3.4.1. Muestra .....	46
 <b>CAPÍTULO IV</b> .....	 48
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	48
4.1. Encuesta a Estudiantes .....	48
4.1. Encuesta Docentes.....	54
 <b>CAPÍTULO V</b> .....	 61
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	61
5.1. Conclusiones .....	61
5.2. Recomendaciones .....	62
 <b>CAPÍTULO VI</b> .....	 63
6. PROPUESTA ALTERNATIVA .....	63
6.1. Título de la Propuesta.....	63
6.2. Justificación e Importancia.....	63

6.3. Fundamentación teórica.....	65
6.3.1 Fundamentación Pedagógica .....	65
6.4 Objetivos .....	66
6.4.1 Objetivo General .....	66
6.4.2 Objetivos específicos .....	66
6.5. Ubicación sectorial y física.....	66
6.6. Esquema de la propuesta .....	67
6.7. Desarrollo de la propuesta .....	68
6.8. Delimitación .....	68
6.9. Justificación .....	68
6.10. Descripción del Blog .....	69
6.10.1. Mapa de Sitio o Storyline del Blog .....	69
6.11. Elementos de la Publicidad Brief Publicitario .....	72
6.12. Estrategia Web .....	73
6.13. Tiempo de Campaña, Medios de Publicidad.....	75
6.14. Estructura del Blog.....	76
6.15. Proceso de Diseño.....	77
6.16. Desarrollo del Imagotipo .....	84
6.17. Desarrollo del Isotipo .....	90
6.18. Animación Logotipo .....	93
6.19. Proceso de Maquetación Web .....	96
6.20. Estrategia Anti plagio .....	119
6.21. Resolución de Calidad .....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	124

ANEXOS .....	126
Anexo N° 1 Árbol de problemas .....	127
Anexo N° 2 Matriz categorial.....	128
Anexo N° 3 Encuesta Dirigida a Estudiantes .....	129
Anexo N° 4 Encuesta Dirigida a Docentes .....	131
Anexo N° 5 Matriz Categorial .....	133
Anexo N° 6 Planificación por meses .....	135
Anexo N° 7 Fotografía.....	136
Anexo N° 8 Fotografía.....	137
Anexo N° 9 Fotografía.....	138
Anexo N° 10 Fotografía.....	139
Anexo N° 11 Fotografía.....	140
Anexo N° 12 Fotografía.....	141

## RESUMEN

La publicidad es carta de presentación de una empresa o Institución, la cual consiste en exponer productos o servicios, utilizando formas de publicidad basadas en los estándares actuales o tecnológicos, para que resulten atractivos e inductivos para los clientes o usuarios. La propuesta que planteo, es desarrollar un blog o sitio Web para la Universidad Técnica del Norte especialmente para la Carrera de Diseño Gráfico, considerando las grandes ventajas que tiene este tipo de publicidad en un mercado competitivo y cambiante, un diagnóstico previo llevará a describir el problema de la investigación, que ha motivado a dar una nueva alternativa con una delimitación temporal y espacial, en donde se evidenciará el lugar y el tiempo en que se ejecutará el proyecto. La justificación validará por qué implica estudiar los elementos y necesidades individuales del mismo para resolverlas una a una. Sin embargo a través de los años el trabajo en conjunto de todas las partes involucradas en cada proyecto a demostrado ser la mejor fórmula para el éxito de la elaboración del proyecto.

Seguidamente se enunciará el objetivo general y los objetivos específicos. En el marco teórico se presentan los fundamentos teóricos y técnicos bajo los cuales se desarrollará este proyecto. Se explicará el posicionamiento teórico, y se indicará la metodología a emplearse en la investigación como son: entrevistas y encuestas. Para reforzar lo antes expuesto, se presentará la bibliografía de libros especializados en el tema. Se diseñará un Blog para la carrera de diseño gráfico, en la cual se hallarán las formas publicitarias a las que debe adaptarse la Institución para lograr un desarrollo, difusión y reconocimiento por el público en general, como una nueva alternativa y ejemplo de publicidad Institucional.

## ESSAY

Publicity is a business or organization's presentation letter, which consists of exposing the products and services offered by such enterprises. This publicity is based on actual and technological standards so that they are attractive to users and inductive users and clients. The proposal raised is to develop a blog or Website for the Universidad Técnica del Norte specially created for the Graphic Design Career, considering the great advantages that this type of publicity has within a competitive and changing market. A preliminary diagnosis will lead to the description of this study's problem which has given way to a new alternative to a temporary and spatial delimitation, which will determine time and place of the project's implementation. Justification will validate the reason why studying the elements and individual necessities of this project is elemental, in order to find a solution for each one of them. However, throughout the years team work in each of the participating parts has proven to be the best formula for this project success.

General and specific objectives will be set forth. At the theoretical framework the theoretical and technical fundamentals under which this project will be developed. Theoretical positioning will be explained, as well as the methodology used in the study such as: interviews and surveys. In order to reinforce what has been previously said, a bibliography detailing books specialized in the subject will be presented. A Blog will be designed for the Graphic Design Career where several advertising forms will be found. This Institution must adapt to such forms to achieve development, diffusion and the general public's acknowledgement as a new alternative provided and most importantly as an Institutional Advertising role model.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el “**Blog**” da la oportunidad de dar a conocer sobre algunos temas de interés para el autor por consiguiente sus seguidores encuentran una fuente de información afín, además permite una actualización constante de la información que es presentada en orden cronológico inverso, es decir, lo más reciente que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla, también suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado mediante el uso de es una parte fundamental Su identidad visual: imágenes, textos, animaciones, sonidos, colores, armonía, contraste, combinaciones de colores; van relacionados directamente con la aplicación del diseño gráfico publicitario.



## CAPÍTULO I

### 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Antecedentes

La Universidad Técnica del Norte se formó en la década de los años 70, el cuerpo directivo de aquella época necesitaba encontrar alguna salida para lo cual se solicitó en vano que universidades como la Central, la de Portoviejo y otras acogieran como Extensión a la Universidad Técnica del Norte. Este objetivo se hizo realidad gracias a **la Universidad Nacional de Loja que acoge inicialmente el pedido el 3 de septiembre de 1981**; y, se logra oficializar la Extensión Universitaria con resolución del **H. Consejo Universitario, el 31 de marzo de 1982.**

Un importante sector de profesionales que sentían la necesidad de que el norte del país cuente con un Centro de Educación Superior que responda a los requerimientos propios del sector. Identificados los requerimientos urgentes para que se den las respuestas a la solución de problemas y necesidades acordes con el avance técnico y científico de la época, las expectativas que se generan son de tal magnitud que estas son determinadas por los centenares de aspirantes a las diversas ramas que acuden a recibir clases en establecimientos educativos de la ciudad de Ibarra. La Carrera de Diseño Gráfico es una elección académica mediante la cual los estudiantes pueden desarrollar actividades prácticas y creativas para el avance económico; utilizando los medios tecnológicos

que han ido evolucionando como: programas de diseño innovadores, artículos tecnológicos y otras herramientas para el aprendizaje.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

La promoción académica de la carrera de diseño gráfico mediante el uso de un blog, constituye una poderosa herramienta promocional que a pesar de ser gratuita tiene una serie de ventajas para difundir información de forma estratégica estableciendo un espacio interactivo entre los usuarios, es decir, mediante la recomendación de las personas y así llegar a una gran cantidad de público sin necesidad de grandes esfuerzos.

La clave para triunfar en la promoción de un blog consiste en proporcionar a los usuarios contenidos visuales que atraigan su atención para que éste público internauta se convierta en seguidores y puedan dar su recomendación a otras personas. La carrera de Diseño Gráfico carece de un sistema de promoción para exponer proyectos o trabajos realizados por los estudiantes provocando que todo este material importante se quede archivado. Esto es una desventaja para la carrera y universidad ya que es necesario mostrar el talento de los estudiantes a través de diversas técnicas y conocimientos en las distintas materias que se reciben en el alma mater.

Un blog que exponga los trabajos de los estudiantes de Diseño Gráfico no solo promocionará la carrera sino también se utilizará con un propósito educativo dentro de un ámbito social con objetivo pedagógico. El interés de la experiencia, reside por una parte, en el enfoque sistemático del

concepto de edublog y por otra parte, reside en la paradójica situación de alumnos y profesores que conformen una comunidad de aprendizaje como herramienta educativa. Este enfoque necesita el apoyo de instituciones educativas para promover la investigación en nuevas didácticas que favorezcan el aprendizaje sobre los blogs como una vía de aproximación a las necesidades de la sociedad del futuro.

Los blogs pueden ayudar a construir esa nueva tecnología ofreciendo su formato y dinámica para experimentar nuevos modelos educativos. El presente trabajo tiene como objetivo hacer un análisis al uso de los blogs en las situaciones de enseñanza y aprendizaje. Para ello se hará una exposición de los trabajos de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico mediante el uso del blog. Así también se dará a conocer sobre las principales características de un blog, sus elementos y las herramientas multimedia adicionales.

### **1.3. Formulación del Problema**

De acuerdo al diagnóstico podemos deducir el siguiente problema de investigación:

¿CÓMO DESARROLLAR UN BLOG PARA PROMOCIONAR LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA ESTUDIANTIL DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE?

### **1.4. Delimitación del problema**

#### **1.4.1. Delimitación de las Unidades de Observación**

La presente investigación se aplicó a los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte durante los meses de octubre del 2014 al mes de marzo del año 2015. La presente investigación se aplicó a los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte durante los meses de enero a julio del año 2015.

#### **1.4.2. Delimitación Espacial**

La investigación se desarrolló en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

#### **1.4.3. Delimitación Temporal**

El trabajo se ejecutó en los meses de febrero a julio del 2015.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo General**

Desarrollo de un blog para promocionar la producción académica estudiantil de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte durante los meses de Enero a Julio del año 2015.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar las falencias de la promoción y difusión de la producción académica de los estudiantes de Diseño Gráfico.
- Realizar un análisis para determinar el uso de los blogs en los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico.
- Postear un blog con material visual de calidad utilizando productos multimedia para la promoción de los trabajos de Diseño Gráfico.

## **1.6. Justificación**

En la actualidad la educación debe estar acorde a las tecnologías actuales, la principal ventaja de crear un blog para difundir los trabajos de los estudiantes de Diseño Gráfico es la de construir la imagen sólida de los diseñadores gráficos de la UTN. La clave no está en colocar trabajos por obligación, sino en ayudar a visualizar los trabajos. Un blog es una forma magnífica para reforzar esa idea, pues en él se puede plasmar contenido que sea útil para los diseñadores gráficos. Los blogs deben contener contenidos variados y estar vinculados con redes sociales para que cada vez más gente visite este sitio, logrando más seguidores, y dando mayor realce al trabajo gráfico.

En la sociedad hace falta una revalorización del trabajo de los diseñadores gráficos, es por ello que exponer muestras gráficas fomentará y educará al alumnado a reflexionar sobre su propio aprendizaje, es decir puede convertirse en una especie de portfolio electrónico, en este sentido se pueden crear infraestructuras para que todos los estudiantes tengan la oportunidad de tener su blog de aula en el que puedan escribir sus artículos creando de esta manera su propio conocimiento, el cual comparten con el resto de gente a través de agregadores RSS tales como Netvibes, Google Reader, Google, formando verdaderas comunidades de aprendizaje.

Por último, se podrá encontrar en los blog como herramienta de trabajo colaborativa a través de "edublogs colectivos" que se pueden editar por varios autores, los cuales pueden ser profesores que compartan sus conocimientos dentro del mismo blog, o por alumnos pudiendo desarrollar con este tipo de blogs interesantes proyectos de trabajo en grupo.

### **1.6.1. Impacto social**

Se reflejará en el público meta en la aceptación que le den al blog o sitio Web, con ello se evaluará el posicionamiento que logrará la propuesta.

### **1.6.2. Impacto sicológico**

De acuerdo a la psicología del color, los individuos estarán expuestos a que en sus mentes queden fijos no solo los colores, sino también la tipografía, el diseño, etc., de la propuesta del blog. Todo lo que identificará a la carrera de diseño gráfico mediante los trabajos de sus estudiantes, para que logren reconocerla con facilidad.

### **1.7. Factibilidad**

Para la investigación se cuenta con un conocimiento previo de cómo promocionar a los trabajos de los estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Técnica del Norte a través del uso y aplicación del Blog, así como también se cuenta con los recursos necesarios para ejecutar la investigación. Por lo antes expuesto podemos afirmar que este proyecto es de suma importancia y es factible por las siguientes razones:

- Es factible desarrollar porque hay predisposición, voluntad e interés por parte del investigador.
- Se cuenta con el material didáctico de los estudiantes y docentes de la Universidad Técnica del Norte específicamente de la Carrera de diseño gráfico.

- El tiempo y los recursos técnicos son de suma importancia y se cuenta con ellos.
- Finalmente existe amplio conocimiento técnico y teórico para la elaboración del blog.



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Teórica**

Cada vez es mayor la difusión y el aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los centros educativos. A pesar de cierta resistencia por parte de muy pocos docentes, las limitaciones de recursos en los centros educativos y la falta de una sólida formación en el área de las TIC por parte de estudiantes y docentes, es un hecho innegable el avance de su uso en los ambientes de enseñanza-aprendizaje.

Es frecuente observar a padres, estudiantes y profesores preocupados en tener acceso a Internet, lo que evidencia una toma de conciencia de la importancia que tiene éste medio en el mejoramiento del proceso educativo. Pero tal manejo de la información no sólo tiene que ser en un papel pasivo; también hay la oportunidad de generar información y transmitirla en Internet a través de sitios web, entre los cuales se encuentra el blog, de sencilla creación y publicación y además la posibilidad de incorporar variados recursos audiovisuales. De allí que ya comienzan a aparecer en la web algunos blogs elaborados por docentes y estudiantes, aprovechando las ventajas de Internet en la facilitación de los aprendizajes y el intercambio informativo, lo cual permite al profesor mantenerse comunicado con sus estudiantes en cualquier momento y lugar, de manera económica y segura; a su vez compartir experiencias

educativas entre colegas y otras personas alrededor del mundo. Para alcanzar ese propósito, se describen los componentes de un blog, el proceso para su elaboración, las características que lo hacen un potencial recurso en los procesos de enseñanza y aprendizaje y se dan a conocer algunas experiencias de docentes que lo han aplicado en sus institutos educativos, con lo cual se pretende incentivar la producción de blogs educativos por parte de docentes y estudiantes.

### 2.1.1. Diseño

#### ¿Qué es diseño?

Es un proceso de creación y desarrollo para producir un objeto o medio de comunicación visual ya sea un dibujo, proyecto, maqueta etc. El diseño tiene ingredientes que se relacionan con la sensibilidad, la cultura, la elegancia, el buen gusto, la moda entre otros.

- **Aspectos Básicos**

Los elementos básicos que se deben tener en cuenta son:

- **Lenguaje Visual:** Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.
- **Comunicación:** Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.
- **Percepción Visual:** Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

- **Administración de recursos:** Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

### 2.1.2. Principios Básicos Sobre el Diseño

Los principios básicos del Diseño son los cimientos de la comunicación gráfica. Para apreciar su importancia es mejor examinar sus características particulares sin detenerse en su aplicación en un contexto determinado. Existen 5 principios básicos:

- **Balance:** El balance visual funciona de la misma forma, el equilibrio en nuestra composición puede ser afectado tanto por el tamaño del objeto como por su valor (claridad u oscuridad).
- **Ritmo:** El ritmo es la repetición o alternancia de elementos en una composición creando un sentido de movimiento. El espacio entre cada elemento se llama intervalo.
- **Proporción:** La proporción se refiere al tamaño relativo y la escala de varios elementos en un diseño. Puede ayudar a establecer el peso visual y profundidad.
- **Dominancia:** La dominancia se relaciona con los varios grados de énfasis en el diseño. El elemento dominante será el primero que capte el ojo instintivamente al ver el diseño por primera vez.

### 2.1.3. Elementos del diseño

Un diseñador Gráfico debe conocer los distintos elementos que existen en el diseño para realizar los trabajos utilizando y aprovechando la variada gama de herramientas que existen en la actualidad.

En general se distinguen 4 grupos de elementos:

- **Elementos Conceptuales**

- **Punto:** Indica el lugar o la posición y es el fin de una línea.
- **Volumen:** este tiene posición en el espacio en el diseño está limitado por planos.
- **Línea:** Es un proceso de punto que tiene largo y no ancho esta tiene posición y dirección.
- **Plano:** este tiene una posición está limitado por líneas.

- **Elementos Visuales**

Los elementos visuales son:

- **Forma:** con este elementos podemos identificar el objeto.
- **Medida:** es necesario trabajar el diseño con medidas.
- **Color:** Los colores utilizados en el diseño van de acuerdo al gusto y la percepción de cada persona es decir estarán relacionados directamente con los diseños que se desea obtener.
- **Textura:** esta va de acuerdo a la superficie de cada diseño

- **Elementos de Relación**

Se refiere a la espacio y a relación de las formas en un diseño.

- **Dirección:** Dependerá del objetivo al cual está enfocado el diseño mediante la utilización de las formas.

**Posición:** Depende de la estructura de una forma.

- **Espacio:** Este va direccionado al tamaño de las formas y el espacio que ocupan en el espacio.
- **Gravedad:** Esta herramienta sirve para promover la estabilidad del diseño en sus formas, medias, espacio y posición.

- **Elementos Prácticos**

Estos elementos son necesarios para detallar el objetivo que se desea conseguir al diseñar ciertas imágenes.

- **Representación:** esta va direccionada a las formas y colores que se utiliza para representar una imagen.
- **Significado:** El diseño está enfocado en dar un mensaje al receptor.
- **Función:** La función más importante de estos elementos es detallar de manera adecuada y forma atractiva un mensaje.

#### **2.1.4. Fundamentos del Diseño**

Entre las reglas básicas que debe tener un anuncio publicitario son las siguientes:

- El diseño debe estar en equilibrio.

- Espacio bien distribuido en el anuncio.
- Un patrón direccional debe ser evidente de manera que el lector sepa en qué secuencia leer.
- Cierta fuerza debe conservar el anuncio como unidad.

### **2.1.5. Diseño Gráfico y Comunicación Visual**

El Diseño Gráfico actúa como comunicador visual entre el emisor y receptor indirectamente mediante las imágenes; en una forma detallada y ordenada de los elementos utilizados para el transmitir un mensaje.

El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masas; es una forma que como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios. (Arfuch, Leonor; 2007:49)

En Diseño los productos gráficos utilizados a diario como medios son: afiches, señales, pantallas interactivas, imágenes corporativas, folletos, boletines, etc. Gracias a los programas de diseño estos medios son mejor utilizados para la publicidad en grandes y pequeñas empresas así como también en las Instituciones para la promoción de sus Carreras. Además con la utilización de multimedia se emite videos, sonido, imágenes interactivas que permiten comunicar de una forma perspicaz la información.

### 2.1.6. Fundamentos de la Comunicación

El término “**comunicación**” tiene su origen en la palabra “comunis”, raíz castellana de la palabra “comunidad”, la cual significa la participación o relación que se da entre individuos. La comunicación humana se origina en el paleolítico superior (unos 30 mil años a.C.) y del magdalenense (unos 15 mil años a.C.) con las pinturas rupestres ya que nuestros ancestros para poder comunicarse usaban gestos, gruñidos, expresiones faciales, movimientos, entre otros.

Luego unos 3 mil años a.c en Egipto encontramos la numeración y el inicio del lenguaje de contenido estético, inventan la escritura y se van desarrollando más las sociedades; a mediados del siglo XV Gutenberg inventan la imprenta, con el transcurso de los siglos ante la necesidad de comunicarse a distancia se mejoran las herramientas y se consiguen avances tecnológicos como el invento del teléfono, la radio, el cine, la televisión e Internet. A partir de ahí, la tecnología hace posible que los medios de comunicación estén presentes en todo el mundo.

La comunicación es consustancial a nuestra especie y es una cualidad que ha favorecido nuestra supervivencia y nuestra perpetuación en la mayor parte de los ecosistemas del planeta. Pero, ¿Por qué es tan importante para el ser humano intercambiar mensajes con sus congéneres? ¿Qué ocurriría si careciéramos de esta habilidad? La respuesta a estas preguntas procede de diversos ámbitos. Emile Durkheim, eminente sociólogo del siglo XIX, sostenía, en su obra “EL Suicidio”, que las personas que pasaban menos tiempo en sus grupos sociales presentaban mayores probabilidades de acabar con su vida intencionalmente que aquellos más integrados. (Pascual, Roberto de Miguel, 2006: 13)

### 2.1.7. Elementos de la Comunicación

- **Fuente.-** es el origen mismo de la información o datos, el contenido que será difundido en forma de un mensaje primario.
- **Emisor o Codificador.-** es la persona o grupo humano que inicia el proceso comunicativo seleccionando el lenguaje adecuado para transmitir su mensaje de manera entendible al receptor.
- **Código.-** el conjunto de reglas, signos y símbolos usados por el emisor para transmitir su mensaje al receptor o receptores, de manera que el mensaje pueda ser entendido sin problema ni mala interpretación.
- **Mensaje.-** es el acto comunicativo en movimiento básicamente se puede definir como el conjunto de ideas, acontecimientos y sentimientos enviados o transmitidos por el emisor de manera coherente.
- **Canal.-** es el medio físico por el cual circula el mensaje, es decir el medio por el cual se transmite la información entre emisor y receptor.
- **Receptor o Decodificador.-** es la persona o grupo humano que recibe el mensaje del emisor pero lo procesa de forma inversa, decodificando o descifrando el mensaje a través del código común que comparte con el emisor.
- **Ruido o Interferencia.-** son los imprevistos comunes en casi todo proceso comunicativo que degeneran el mensaje recibido en mayor o menor medida ocasionando una mala o incompleta interpretación, esto se debe a que el código del emisor y receptor pueden no ser los mismos o pueden tener algunas variaciones.
- **Redundancia.-** elementos que aparecen en un mensaje ya sea espontáneamente o por decisión del emisor, estos combaten el ruido del mensaje a través de la continuidad entre las diversas ideas expresadas en un mensaje.



### **2.1.8. Tipos de Comunicación**

- **Verbal**

Se refiere a los mensajes que se producen a través de la palabra, puede ser oral: a través de signos orales y palabras habladas, gritos, llantos y risas: en la cual se utiliza la representación gráfica de signos.

- **No verbal**

Es la que se realiza a través de un Lenguaje Icónico es decir imágenes sensoriales, visuales, señales de tránsito; un Lenguaje Kinésico que son los movimientos corporales, postura, gestos sean conscientes o inconscientes; y un Lenguaje Proxémico que es la cercanía o distancia que se tiene al comunicar ya sea entre amigos que se conocen y dialogan o cuando se está hablando a un grupo de oyentes en un escenario.

- **Gráfica**

Es todo medio por el cual se transmite un mensaje de manera visual, cualquier mensaje por cualquier medio. A diferencia del diseño gráfico, la comunicación gráfica se basa solo en comunicar el mensaje mientras que el diseño gráfico es todo un proceso de interpretación y traducción de elementos del lenguaje de la cultura para crear los productos de diseño como son libros, revistas, gigantografías, volantes, entre otros.

Un claro ejemplo de comunicación gráfica:

- Emisor: diseñador o la empresa que contrata a ese diseñador.
- Mensaje: es el concepto que se quiere transmitir al receptor.
- Código: tipo de elementos que lleva el diseño.

- Canal: el diseño realizado puede ser un tríptico publicitario.
- Receptor: público al que va dirigido ese diseño.

### **2.1.9. La Comunicación como Transformador Social**

En la sociedad la comunicación es una herramienta para impulsar la convivencia diaria, la información es por eso que esa información nos incluye en relacionarnos unos con otros y con esa interrelación también se aprende y se adquiere conocimientos; por eso la comunicación es un elemento esencial para el desarrollo y la convivencia de una sociedad.

Las propuestas y planes de desarrollo y su relación con la comunicación plantean que la comunicación personal tiene mayor efecto en el comportamiento social, porque no se puede aplicar medidas globales de desarrollo, que no conocen el entorno y la realidad de determinada población.

Los medios de comunicación masiva han intervenido activamente en los procesos de transformación social, principalmente al momento de implantar estilos de vida; es por ello que procesos de modernización o globalización han tenido tanto éxito. Pero, al tratar acerca de modelos de desarrollo y propuestas de cambio social, se evidencia que el modelo tradicional o lineal (usado por los medios de comunicación masiva) es ineficiente para involucrar activamente a la población, ya que, es ella quien conoce sus problemas, puede plantear soluciones acorde a su realidad, ejecutar acciones con los recursos a su alcance y comprometerse con el mantenimiento o mejora constante de los proyectos. (Salamea, Jorge, 2005; 27)

Las nuevas formas de hacer una comunicación social verdadera son:

- De la objetividad a la reflexividad
- De la simplificación a la complejidad

- Del diagnóstico a la implicación y las potencialidades generadoras.
- Atender a los efectos queridos y no queridos (cerrando/abriendo un nuevo ciclo de conocimiento y acción).

Uno de los objetivos de la educación es el de aprender a pensar, aprender a comunicarse y aprender a participar desde esta perspectiva; dentro de la educación la comunicación humana es un proceso dinámico resultado de la interacción entre dos o más protagonistas inmersos en un contexto sociocultural. El acto comunicativo humano es un intercambio de valores, hábitos, habilidades y contenidos temáticos entre individuos autónomos constructores de conocimiento, en el cual los inter actantes van comprendiendo críticamente su realidad y adquieren los instrumentos para transformarla.

Dentro de este mismo tema se habla de la comunicación pedagógica, esta ha recibido influencia de un enfoque conductista y se emplean metodologías y procedimientos repetitivos, utilizados en los procesos de enseñanza como medio para conseguir la manifestación de ciertos comportamientos y aprendizajes.

## 2.2. La Promoción

La promoción es el elemento de la comunicación que se refiere a los mensajes que son creados por las empresas y cuyo objetivo es el de crear y diseminar ideas y estrategias de mercadotecnia.

**Grafico 1. La Promoción**



**Fuente: slideshare.net**

La estrategia de distribución dicta que la empresa use publicidad local, regional, nacional o internacional. El elemento de comunicación determina la mezcla de herramientas de comunicaciones de mercadotecnia que se usará. Éstas incluyen publicidad, ventas personales, promoción de ventas, actividades de relaciones públicas y materiales colaterales. (Arens, William F., 2008: 26)

### **2.2.1. Percepción del Usuario**

La percepción del consumidor o usuario influye sobre su comportamiento, actitudes y ante la toma de decisiones. Por lo general, la teoría de percepción del consumidor, es utilizada por gente de mercadotecnia al diseñar una campaña para un producto o marca. Sin embargo, alguna gente estudia la percepción del consumidor con el fin de entender la psicología en un sentido mucho más general.

### **2.3. Blogs**

Un blog es un sitio Web en donde uno o varios autores desarrollan contenidos. La información se actualiza periódicamente y de la misma forma, los textos se plasman en forma cronológica en cada artículo de un blog.

“Un blog, (también se conocen como webblog), apareciendo primero el artículo más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo.”. (Salamea, Jorge, 2008: 21)

Otra característica de los Blogs es que suelen tener una temática específica. El autor escribe con total libertad la temática ya que es

particular. Es de fácil uso, no se necesita aprender a programar ni preocuparse por adquirir software de autoría web. En su iniciación los blogs, tan sólo necesitan aplicar conocimientos básicos ya adquiridos como es la escritura de correos electrónicos (componer el mensaje de acuerdo a un título y a un cuerpo central) y el uso de interfaces con editores gráficos que son comunes en otros programas de edición que suelen manejar habitualmente (negrita, cursiva, insertar hipervínculo, etc.).

**Gráfico 2. Blogs**



Fuente: [www.internations.com](http://www.internations.com)

### **2.3.1. Tipos de Blogs**

- **Personal:** Esta categoría más incluye enlaces sobre temas personales, como política, música, familia, viajes, salud, y otros.
- **Negocios:** van desde agentes de bienes raíces a abogados y corredores de bolsa están utilizando WordPress para compartir sus conocimientos, para hablar directamente con sus clientes.
- **Escuelas:** WordPress es una gran manera para profesores y estudiantes a colaborar en proyectos de aula.
- **Sin fines de lucro:** Para fundaciones, instituciones benéficas y grupos de derechos humanos, estos blogs son excelentes herramientas para crear conciencia y reunir fondos para sus fines.
- **Política:** Miembros del parlamento, partidos políticos, agencias gubernamentales y activistas utilizan los blogs para conectarse con sus representados.

- **Militar:** Miembros del ejército publican para informar de lo que sucede en varias partes del mundo y para mantenerse en contacto con sus familias.
- **Privado:** Algunas personas hacen sus blogs privados, para compartir fotos e información dentro de las familias, empresas o escuelas.
- **Deportes:** Tenemos los equipos, atletas y aficionados utilizando blogs para expresar y compartir su pasión por la práctica de diferentes deportes.
- **Ayuda, sugerencias y comentarios:** Hay un montón de blogs que comparten consejos y opiniones acerca de cocina, juegos, música, libros, películas, etc.
- **Blogs de *scraping*:** Blogs que roban contenido de otros blogs y lo republican sin permiso (esto a veces se llama “scraping”). Si un blog contiene contenido robado, será borrado.
- **Blogs de SEO:** Estos blogs están dedicados a engañar a Google y otros motores de búsqueda para que aprovechen el ranking de los sitios o los que enlazan.
- **Blogs de marketing de afiliados:** Los blogs con el objetivo primordial de dirigir tráfico a programas de afiliados y esquemas para hacerse rico rápido.
- **Blogs automatizados:** blogs que son generados por scripts, incluidos los generados al azar, los que republican comunicados de prensa, material de marketing y resultados de búsqueda.

### 2.3.2. Estructura de un Blog

Tiene los siguientes elementos:

- **El post o entrada:** La parte principal en la que le autor escribe el texto según la finalidad que le dé a su blog (diario personal, opiniones, noticias).
- **Comentarios** de los visitantes del Blog. La mayor parte de los blogs permiten a los visitantes realizar y dejar publicados comentarios para cada entrada o post. La interacción entradas (posts)- comentarios (comments). Representa todo un sistema de comunicación con los lectores que dejan sus impresiones y enriquecen el post.
- **Su temporalidad.** Fijada en hora, día, mes para cada post y ligada a la inmediatez de su publicación.

- **Su clasificación**

- **Temporal:** la clasificación de las entradas por semanas, meses, años.
- **Temática:** clasificada a través de etiquetas y por palabras clave que se asimilen a potenciales búsquedas.

### 2.3.3. Los Blogs y la Blogosfera:

- **Los enlaces**

Son un aspecto importante en los blogs. En la blogosfera se producen "conversaciones" facilitando la "referenciación" de la información en diferentes blogs. Se clasifican en:

- **Enlace permanente** (permanent link), es un una "URL" fija que es generada por el sistema de blog y que se aplica a cada post o entrada. Aunque el post se archive, la URL se conserva en la base de datos para poder referenciar la entrada en cuestión.
- **Trackback** (también denominado pingback). Es como un enlace inverso. Permite a un Blogger (A) notificar a otro Blogger B que ha sido comentado uno de los posts o entradas de B. Cuando B recibe la notificación desde el Blog A que un trackback ha sido creado, el sistema del Blog B crea un registro del enlace permanente del post referido.
- **El Blogroll** es una lista de enlaces de otros blogs que un blogger encuentra interesantes y útiles, Es similar a una lista de favoritos.
- **Sindicación**. El software del blog facilita la sindicación de titulares o entradas vía RSS o Atom. La sindicación permite integrar estos titulares en otros blogs, páginas webs, o agregadores y lectores muy diversos.

#### **2.3.4. Contenidos Multimedia en los Blogs**

Conforme la tecnología, los blogs han empezado a incorporar contenidos multimedia, tales como: Foto -blogs, Video- blogs, Móviles-blogs crecientemente, los blogs pueden subir materiales directamente desde sus teléfonos móviles (mob-blogging); Música -blogs, archivos de música.



### 2.3.5. Los Blogs en la Actualidad

- **Experto en Nichos:** Estos blogs crean sitios especializados en todo lo que les pueda dar una posibilidad de ganar dinero. Algunos de esos temas son gadgets, celebridades o tarjetas de crédito, además tienen muchos anuncios.
- **El Empresario:** Este blog es parte de un movimiento de rápido crecimiento y produce contenido de alta calidad. Sus mensajes pueden cubrir una amplia gama de temas pero todos se relacionan con su negocio.
- **El Blogger Profesional:** El blogger profesional está entre el #1 y #2. Ven a sus blogs como parte integral de su negocio. Están orgullosos de lo que han construido y escriben sobre un tema que les gusta.
- **El Escritor de Diarios:** Estos blogs tienen un blog similar a un diario personal, a menudo cubren una amplia gama de temas pero en un formato narrativo. Por lo general, son blogs irregulares, a veces publican diariamente mientras que en otras ocasiones no lo hacen por un mes o más.
- **El Creador de Plataformas:** Estos blogs están buscando hacer un nombre por sí mismos, con el dinero como un objetivo más lejano.  
**El Promotor de Productos:** Estos bloggers tienen algo que vender, a menudo un libro. Los podrás encontrar en cualquier parte ya que están en una gira de blogs alrededor de la web, con artículos como invitado y entrevistas en diferentes sitios. Los promotores de productos pueden no verse a sí mismos como blogs en absoluto, sobre todo si no tienen su propio blog y suelen tener grandes ideas para compartir.
- **El FreeLancer:** A estos blogs se les paga para escribir artículos para los principales sitios. Algunos se especializan en un área en

particular (jardinería, alimentación saludable, etc.) y hay otros que pueden escribir sobre varios temas.

## **2.4. Multimedia**

Actualmente el soporte multimedia más importante es el propio internet, la red donde se alojan miles de millones de contenidos multimedia listos para el uso o disfrute de todo el mundo. Para crear las interfaces gráficas usuario-computadora en multimedia, es decir, en las pantallas a las que debe enfrentarse el usuario, se deben seguir los siguientes principios de diseño: tener una similitud con el mundo real, mantener una consistencia a través de las ventanas, retroalimentar la acción del usuario, tener estabilidad visual, cuidar la integridad estética, controlar la manipulación directa de los objetos y comandos de la interfaz y permitir que el usuario siempre tenga el control total.

**Gráfico 3. Multimedia**



**Fuente:**[www.emaze.com](http://www.emaze.com)

El término multimedia se acuñó a finales de los 80 y principios de los 90 para referirse a los aparatos (en general ordenadores) capaces de trabajar a la vez con varios medios para transmitir la información; sonido, texto, animaciones, vídeo, imágenes, música, etc. Se pasó de trabajar casi exclusivamente con textos e imágenes fijas, a poder recibir la información en forma de vídeos, con animaciones y sonidos que facilitan

la interacción y la comprensión de lo transmitido al usuario final. (Alpiste, F., 2003: 88)

#### 2.4.1. La Comunicación

La comunicación es un proceso dinámico, inevitable, irreversible, bidireccional, verbal y no verbal, además el ser humano tiene la capacidad de comunicarse consigo mismo de manera unidimensional o intrapersonal, con dos o más personas de forma bidimensional o interpersonal y con los demás ya sea por medios de comunicación de modo masivo o tridimensional. Para una mejor comunicación también debemos analizar las funciones:

- **Denotativo.-** es un lenguaje que va acorde con la realidad, por ejemplo: FLOR parte vegetal que contiene los órganos de reproducción de la planta.
- **Connotativo.-** es un lenguaje simbólico o figurado que expresa emociones, FLOR es una manera de decirle bella a una mujer.

La comunicación cumple un objetivo principal que es el de proporcionar información, para esto la comunicación a adoptado nuevas tecnologías que permiten una mejor relación en las empresas o instituciones evitando que se transmitan mensajes involuntarios o contradictorios.

Toda comunicación tiene que cumplir un objetivo. Comunicar por objetivos es un modelo de preguntas que hay que realizar cada vez que

se va a comunicar. Para que, a quién, con qué objetivo, para cuando resultados, cuanto vamos a invertir, y como se han conseguido los objetivos. Tiene un valor didáctico porque uno aprende de los errores cometidos. Si se propuso unos objetivos y no se cumplieron el mismo modelo de la radiografía para ver dónde falló (Acosta, Joan, 2006)

**Gráfico 4.** La Comunicación Joan Acosta



Fuente: [www.greenandgreenco.com](http://www.greenandgreenco.com)

#### 2.4.2. Los Pilares Multimedia

- **Texto**

Si los mensajes forman parte de un proyecto interactivo o un sitio Web donde se sabe que el usuario andará en busca de información, puede agrupar una gran cantidad de información textual en la pantalla sin que resulte abrumadora. Los buscadores requieren un material denso y, mientras recorren su proyecto de navegación, examinan todo el contenido de texto estudiando los mínimos detalles del mismo. (Vaughan, Tay., 2002: 139)

- **Sonido**

Para el uso del sonido es necesario conocer lo siguiente:

- Cómo crear sonidos.
- Cómo grabar y editar sonidos en una computadora.
- Cómo incorporar sonidos a un trabajo multimedia.

El sonido es, tal vez, el elemento más sensual de un proyecto multimedia. Se trata del “discurso” significativo válido para cualquier idioma, desde un suspiro hasta un grito. Permite ofrecer al público el placer de escuchar música, el sorprendente acento de los efectos especiales, o una atmósfera ambiental determinada”. (Vaughan, Tay., 2002: 181)

Para añadir el sonido dentro de un proyecto se debe considerar:

- Decidir qué clase de sonido se necesita.
- Decidir donde y cuando usar el sonido.
- Editar los sonidos para ajustarlos al proyecto.
- Probar los sonidos y verificar que estén bien acompañados con las imágenes.

### **2.4.3. Fundamentos Básicos de Internet**

Internet es una gran red internacional de ordenadores. Permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa.

## 2.4.4. La Web

Gráfico 4. Páginas y sitios web



Fuente: nissigroup.com

Es un inmenso conjunto de páginas conectadas una a otra por un sistema de enlaces. Esta construido en un sistema llamado Hipertexto.

- **La Web Como Servicio de Internet:** No solo se limita a presentar textos y enlaces, sino que también puede ofrecernos:
  - Imágenes
  - Videos
  - Sonido
  - Todo tipo de presentaciones
- **Sitio Web:** un Sitio Web es la colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la Word Wide Web en Internet.
- **Buscador Web:** es un sistema o aplicación informática que permite la búsqueda de todo tipo de términos y palabras.

## 2.5. Principios Generales del Diseño en la Web

### 2.5.1. Desarrollo de un Sitio Web

Todo desarrollador Web tiene la obligación de mantenerse informado sobre cuáles son las últimas tendencias y tecnologías disponibles para el diseño Web, aunque también es imprescindible que mantenga en todo

momento la perspectiva sobre la audiencia potencial de cada uno de sus desarrolladores y su relación con la tecnología informática y de Internet en particular. (Pardo, Miguel., 2014: 54)

### **2.5.2. Tipografías del Diseño**

Es el estudio y clasificación de los diferentes tipos de letras y de las distintas fuentes tipográficas, que se las utiliza de acuerdo a la necesidad y gusto de cada usuario.

**Gráfico 5. Tipografía**



Fuente: pixelcoblog.com

### **2.5.3. Derechos de Autor**

Actualmente se puede encontrar en el Internet, muchos recursos gráficos y tecnológicos. Sin embargo se debe tener muy en cuenta que el copiar cualquier material que se encuentre en el Internet, implica derivaciones legales por derechos de autor.

### **2.5.4. Mantenimiento y Actualización**

Se refiere a comprobar de forma periódica que todas las páginas, archivos y enlaces funcionen correctamente y que a su vez, las páginas

se sigan cargando de forma correcta cuando se realicen actualizaciones o cambios en el sitio Web.

Actualizar un sitio Web representa incluir nuevos contenidos de interés o mejorar el aspecto o navegabilidad del mismo para que resulte más interesante. Esto, no significa necesariamente eliminar el contenido antiguo. Numerosos sitios Web mantienen un registro histórico del material que ha venido siendo eliminado de sus páginas principales, de forma que queda accesible para su posible análisis. (Pardo, Miguel., 2014; 63)

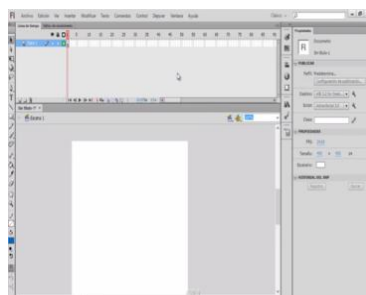
## 2.6. Entorno de Trabajo

### 2.6.1. Flash CC

En el entorno de Flash CC, sus elementos pueden ser grandes o pequeños, dándonos la opción de aumento y reducción.

- **La barra de menús:** aquí se encontraran todas las funciones del programa y se encuentran visibles en la parte superior de la pantalla.
- **La barra de herramientas:** las herramientas que aquí encontramos permiten dibujar, seleccionar, pintar y modificar ilustraciones, así como cambiar la visualización del escenario.
- **El área de trabajo:** zona en la que se sitúan las ventanas del programa y dónde se desarrollar las aplicaciones.

**Gráfico 6. Área de trabajo**





## **2.6.2. Métodos de Visualización**

La visualización del escenario puede cambiar dependiendo el grado de aumento o reducción o moviendo el escenario dentro del entorno de trabajo de Adobe Flash CC.

- **Herramienta zoom:** esta herramienta sirve para tener una visualización más amplia de todo el escenario en la pantalla o solo de un área determinada.

## **2.6.3. Editores de Diseño Gráfico**

### **2.6.3.1. Adobe Photoshop**

“Adobe Photoshop es la mejor herramienta de retoque fotográfico y diseño artístico que existe actualmente en el mercado. Con su integración en la nube, es posible sincronizar sus preferencias independientemente del lugar o del equipo en el que se encuentre. Automatice tareas con acciones, capture y edite videos, añada transiciones y efectos de movimiento y cree y manipule imágenes 3D”. (Press., 2012: 45)

Este programa es una valiosa herramienta para la realización de un sitio web, ya que permite manipular las fotografías, retocarlas y dejarlas de una dimensión, tamaño y color para que todo quede en armonía en el trabajo que se esté realizando.

### **2.6.3.2. Adobe Ilustrador**

Ilustrador es la aplicación de dibujo vectorial de Adobe, una herramienta esencial para dibujantes y diseñadores. Podrá sacar el máximo partido a todas las herramientas del programa y convertir sus ilustraciones en espectaculares dibujos creativos. Dibuje escenas en perspectiva con una

apariencia de profundidad auténtica. Obtenga las formas más complejas con la herramienta Creador de formas. (Press., 2012: 25)

Es una herramienta muy necesaria para los diseñadores gráficos, ya que en este programa se puede usar al máximo la creatividad y la imaginación al combinar colores, formas y dimensiones que son necesarios para la realización de un buen diseño.

## **2.7. Fundamentación Teórica**

### **2.7.1. Fundamentación Tecnológica**

La tecnología está presente en todo lo que nos rodea, desde nuestro trabajo, nuestra comunidad, nuestra familia, hasta nuestro hogar, en fin todo lo relacionado con la vida cotidiana. Sin embargo en el sector de la enseñanza, vemos que muchas escuelas hoy en día no tienen los recursos necesarios para integrar la tecnología en el ambiente del aprendizaje. Muchas están empezando a explorar el potencial tan grande que ofrece la tecnología para educar y aprender. Con el uso adecuado, la tecnología ayuda a los estudiantes a adquirir las habilidades necesarias para sobrevivir en una sociedad enfocada en el conocimiento tecnológico.

El comportamiento de cada ser humano está enfocado en la predisposición de las tecnologías mediante el uso correcto de los recursos del conocimiento científico sobre el proceso que necesita cada individuo para adquirir y utilizar los conocimientos.

Cuando se habla de nuevas tecnologías, nos referimos a los programas de internet, programas de aplicaciones del diseño o procesos

tecnológicos que son utilizados para el mejoramiento académico y profesional de cada individuo. Sin embargo la aplicación de técnicas en tecnología de la educación, es un recurso que no pasa de moda, por ser utilizado en todos los trabajos, proyectos o artículos de promoción económica.

Existe un método socrático que se sigue utilizando para la aplicación de nuevas estrategias tecnológicas.

### **2.7.2. Fundamentación Educativa**

La educación se mantiene siempre al día con las nuevas tendencias tecnológicas y no puede estar alejada de ellas ya que en gran porcentaje dominan nuestra vida. Una de las grandes ventajas de la tecnología en la educación, es que los recursos se comparten sin necesidad de pagar altos costos por ellos. La educación no puede estar alejada del contexto social y el entorno de sus estudiantes, por lo que siempre debe buscar la mejora de los recursos, estrategias didácticas y materiales de apoyo que resulten atractivos para los estudiantes. Algunas de las medidas para incorporar de manera definitiva las TIC en la educación es capacitando a los docentes en el manejo de las mismas.

### **2.7.3. Fundamentación Pedagógica**

Para el desarrollo de las competencias en las prácticas pedagógicas es necesario tener en cuenta como recurso primordial la información en este caso las practicas dinámicas de los estudiantes en el mundo contemporáneo dan paso a la Revolución Educativa ya que propone mejorar los aprendizajes fomentando el uso de los medios electrónicos, la televisión, la radio, el cine, el video y el impreso en el aula de clase. Los docentes son el pilar fundamental para el aprendizaje y la auto superación de cada individuo.

### **2.7.4. Fundamentación Social**

Las personas, tanto las que están estudiando como las que ya han finalizado su etapa de aprendizaje, tenemos la obligación de conocer cada vez más sobre el funcionamiento de las nuevas tecnologías. ¿Por qué?, realmente si queremos competir en un futuro en un mercado laboral como en el que nos encontramos hoy en día es fundamental estar actualizado.

Necesitamos desarrollar nuevas capacidades para poder "competir" en el mercado laboral, además de aprender a manejar diferentes equipos tecnológicos ya que estos forman parte de nuestra vida cotidiana.

La comunicación en la actualidad es algo que ha avanzado mucho, una comunicación que es mucho más rápida que antes, un ejemplo de comunicación actual, en concreto a través de Internet. Los programas electrónicos y aparatos de los que la sociedad se provee permiten realizar trabajos de una forma eficaz y más ágil de una forma segura, ya que la

**tecnología juega un papel muy importante en el mundo. Todos queremos estar a la moda y presumir de tener lo último del mercado.**

**Un ejemplo de esta competitividad por tener lo mejor del mercado son los teléfonos móviles, algo que no solo es en sí el propio teléfono, sino también todos los accesorios que mejoran, ya sea en rendimiento o en la estética, nuestro móvil. En este caso además de requerir una actualización de conocimiento para comprender todas y cada una de las funciones que nuestro nuevo teléfono contiene, es necesario tener un bolsillo bastante amplio para hacer frente a los gastos que tener una tecnología de estas características.**

**Algunos usuarios de Android y otros sistemas operativos como Windows Phone, Blackberry o Iphone, han comenzado a recibir una notificación por parte de la compañía propietaria de la aplicación Whatsapp con un mensaje de alerta advirtiéndolo que su licencia gratuita ha expirado y que para seguir utilizándolo será necesario realizar un desembolso económico, no muy alto, pero ya empezamos con el problema de las licencias "supuestamente" gratuitas.**

## **2.8. Posicionamiento Teórico Personal**

Actualmente estamos viviendo una gran revolución de la información sin darnos cuenta y sin conocer totalmente la tecnología que nos rodea. Estos nuevos cambios hacen que se tengan más necesidades de conocimiento. Las personas que están estudiando como las que no estudian tienen la obligación de conocer más acerca de las nuevas tecnologías para que así en un futuro se pueda competir con los nuevos requerimientos del mercado. En esta época tenemos que manejar diferentes equipos tecnológicos ya que hace parte de nuestra vida cotidiana. Además necesitamos desarrollar nuevas capacidades para poder competir en el mercado laboral. Los computadores son utilizados de una manera más efectiva y productiva en el fortalecimiento de los trabajos grupales o individuales con las aplicaciones de programas innovadores en el estudio y la realización de proyectos, gracias a esto los seres humanos han desarrollado capacidades estratégicas para el mejoramiento de sus actividades diarias ya sea en forma académica o laboral. La creación de blogs permitirá socializar los trabajos de los estudiantes de diseño gráfico y fortalecerá la educación integral y formativa.

## 2.9. Glosario de Términos

- **Animación.-** Conjunto de gráficos o imágenes que, a una determinada velocidad, crean la ilusión de movimiento.
- **Comunicación.-** Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- **Computadora.-** Equipo electrónico, analógico o digital, que utiliza programas informáticos para el tratamiento de información.
- **Comprensión.-** facultad o capacidad para entender y penetrar las cosas.
- **Creatividad.-** es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.
- **Digital.-** Referente a los números dígitos y en particular a los instrumentos de medida que la expresan con ellos.
- **Diseño.-** proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo.
- **Editor.-** Programa utilizado para crear páginas Web sin la necesidad de tener que aprender el lenguaje.
- **El diseño web.-** Es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web.

- **Emails.-** Es un servicio de red, permite a los usuarios enviar y recibir mensajes mediante sistemas de comunicación electrónicos.
- **Formato.-** Conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio.
- **Fuente.-** En tipografía, es un conjunto de caracteres que corresponden a un diseño y proporciones determinados, en buena ley en un alfabeto dado.
- **Gráficos.-** Representación de datos numéricos por medio de una o varias líneas que hacen visible la relación que esos datos guardan entre sí.
- **Hipertexto.-** Es el nombre que recibe el texto en la pantalla, de un dispositivo electrónico conduce a otro dispositivo.
- **Hipervínculo.-** Un hipervínculo es una conexión de una página a otro destino como, por ejemplo, otra página o una ubicación diferente en la misma página.
- **HTML.-** Lenguaje de marcado de hipertexto. Lenguaje estándar de marcas empleado para documentos del World Wide Web.
- **Imagen:** La presentación de algo real o imaginaria basándose en la luz y su efecto sobre la visión humana, se entiende de una imagen representativa.
- **ISP:** Es un proveedor de servicios para web. Los diferentes servicios que pueden ofrecer son: conexión a Internet, registro de dominio, hospedaje de sitios web, entre otros.



- **Información.-** Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.
- **Instalación.-** Acción y efecto de instalar o instalarse.
- **Internet.-** conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.
- **Multimedia.-** es la capacidad de mostrar gráfico, vídeo, sonido, texto y animaciones como forma de trabajo, e integrarlo todo en un mismo entorno llamativo para el usuario, que interactuará o no sobre él para obtener un resultado visible, audible o ambas cosas.
- **Página Web.-** documento que forma parte de un sitio Web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.
- **Promoción.-** es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa.
- **Servidor Web.-** ordenador conectado a internet de manera constante, con un software y un hardware para que el usuario de la Web pueda consultar páginas web almacenadas en sus discos.
- **Sistema.-** Conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto.

- **Sitio Web.-** Página principal y otras páginas, gráficos, documentos, multimedia y otros archivos asociados que se almacenan en un servidor web o en el disco duro de un equipo.
- **Sonido.-** Sensación producida en el órgano del oído por el movimiento vibratorio de los cuerpos, transmitido por un medio elástico, como el aire.
- **Tecnología.-** Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.
- **Texto.-** Todo lo que se dice en el cuerpo de la obra manuscrita o impresa, a diferencia de lo que en ella va por separado; como las portadas, las notas, los índices, etc.
- **Vínculos de hipertexto o hipervínculos.-** son elementos de una página HTML que, al hacer clic sobre ellos, permiten a los lectores navegar hacia una nueva dirección

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipos de Investigación**

Se fundamentará en los siguientes tipos de Investigación:

##### **3.1.1. Investigación de campo**

A través de la investigación en la Universidad Técnica del Norte cantón Ibarra donde están los estudiantes que se pretende promocionar a través del uso de los blogs. Toda la información se proveerá mediante las encuestas se las realizarán a los docentes y estudiantes de la Universidad Técnica del Norte de la Carrera de Diseño gráfico. Este tipo de investigación se apoyará en informaciones que provengan de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

##### **3.1.2. Investigación Bibliográfica y Documental**

A partir de la investigación bibliográfica y documental se revisa los diversos estudios realizados tanto en el país como en el ámbito internacional sobre el uso de los blogs en la promoción de trabajos estudiantiles recurrirá a fuentes bibliográficas, como libros, revistas, páginas web, otras experiencias aplicadas en la promoción de servicios y productos, y cualquier otro tema que involucre la estructura del proceso de investigación. La información que se obtendrá será considerada como

una fuente de investigación primaria y secundaria según el tema y la fuente de investigación mencionada de libros y medios electrónicos.

### **3.2. Métodos de Investigación**

#### **3.2.1. Método Analítico**

Este método ayudará a recopilar información, indagando en cada indicador que permita determinar un diagnóstico real de los componentes estructurales de los blogs y de su utilidad en la promoción de los trabajos estudiantiles. Mediante el método analítico también se podrá desarrollar los indicadores donde se demuestre la poca importancia a la promoción de los trabajos estudiantiles.

#### **3.2.2. Método Sintético**

Donde se dará a conocer las propuestas gráficas y prácticas con una propuesta visual para fomentar el uso de los blogs en la educación moderna. Se realizará un estudio de imagen donde se construirá elementos gráficos, que educarán a los estudiantes de diseño gráfico sobre el uso de herramientas web en la promoción de trabajos.

#### **3.2.3. Método Exploratorio**

Por qué la investigación se basará en los hechos y acontecimientos detectados en la Universidad Técnica del Norte en la Carrera de Diseño Gráfico, ya que con la indagación realizada a la institución podremos formular las directrices del problema, y seleccionar la metodología que nos permitirá alcanzar los resultados oportunamente.

#### **3.2.4. Método Descriptivo**

Dentro de la investigación se recopilará datos, mediante la observación y encuestas, esta es analizada en forma técnica lo que nos permitirá profundizar y determinar las necesidades de los involucrados y plantear soluciones.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

Se utilizará la encuesta, para recolectar información de manera directa y verídica.

#### **3.3.1. Entrevista**

Se aplicó a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, y de esta forma tener mejores resultados.

#### **3.3.2. Encuesta**

Se utilizó esta técnica, con preguntas que estén acordes, con el estudio a personas que visitan la Red, para así obtener mejores resultados y elaborar una estrategia Web.

### 3.4. Población

UNIDADES DE OBSERVACION	TOTAL
Estudiantes de Diseño gráfico de la Universidad Técnica del Norte	151

#### 3.4.1. Muestra

La población está constituida por una cantidad de 151 estudiantes de la Carrera de Diseño gráfico de la Universidad Técnica del Norte.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

#### Simbología:

n = Muestra

N = población (151)

Z = nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = probabilidad de no ocurrencia (0.5)

e = nivel de significancia (margen de error 0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(151)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (151)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)(151)}{(3,84)(0,5)(0,5) + (151)(0,0025)}$$

$$n = \frac{144.96}{0,96 + 0.3775}$$

$$n = \frac{144.96}{1.3375}$$

$$n = \mathbf{108.38//}$$

**Estudiantes:** Se calculó una muestra de 108 estudiantes correspondientes a la carrera de diseño gráfico de la Universidad Técnica del Norte de entre 18 a 30 años.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

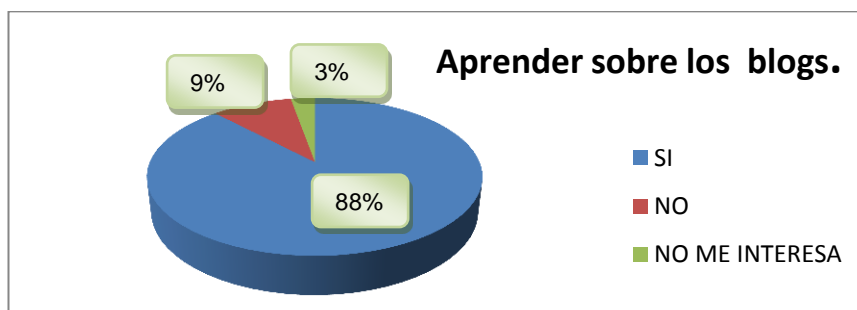
**4.1.** Encuesta dirigida a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte.

**1.-** ¿Le gustaría aprender sobre los blogs?

**Tabla 1. Decisión de aprender sobre los blogs.**

DECISIÓN DE APRENDER SOBRE LOS BLOGS	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	95	88%
NO	10	9%
NO ME INTERESA	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población  
**Elaborado por:** Giomara Obando



**Gráfico 8.** Aprender sobre los blogs.

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De esta pregunta se puede interpretar que la mayoría de estudiantes encuestados muestran un alto interés por aprender acerca de los blogs.



2. - ¿Cree Ud. que le hace falta preparación a cerca de las herramientas web?

**Tabla 2. Preparación acerca de las herramientas web.**

Preparación acerca de las herramientas web	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	98	91%
NO	10	9%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población

**Elaborado por:** Giomara Obando



**Gráfico 9.** Preparación acerca de las herramientas web.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

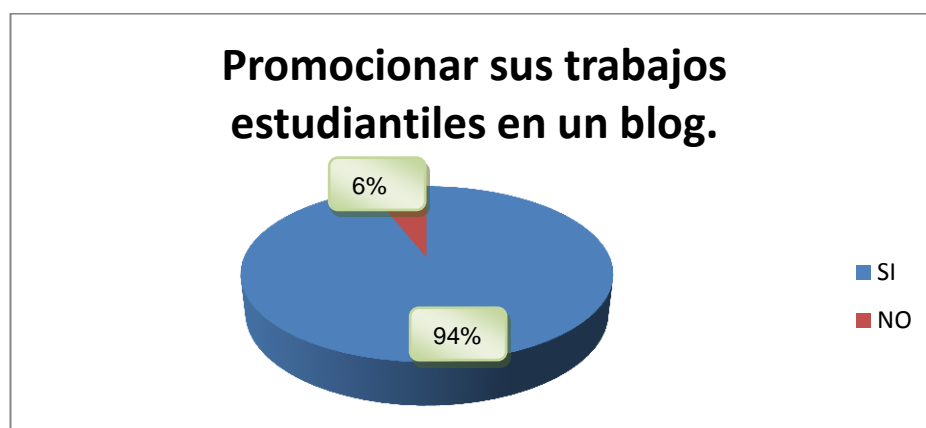
De esta pregunta se puede interpretar que la mayoría de estudiantes encuestados señalan que les hace falta preparación a cerca de las herramientas web, mientras que un bajo porcentaje de los encuestados señalan que no hace falta preparación a cerca de las herramientas web.

**3.- ¿Estaría interesado en promocionar sus trabajos estudiantiles en un blog de la Carrera de Diseño Gráfico?**

**Tabla 3. Promocionar sus trabajos estudiantiles en un blog**

Promocionar sus trabajos estudiantiles en un blog.	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	102	94%
NO	6	6%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población  
**Elaborado por:** Giomara Obando



**Gráfico 10.** Promocionar sus trabajos estudiantiles en un blog.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De esta pregunta se puede interpretar que la mayoría de estudiantes encuestados señalan que les interesa promocionar sus trabajos estudiantiles en un blog de la carrera de Diseño Gráfico, mientras que un bajo porcentaje de los encuestados señalan que no les interesa promocionar sus trabajos estudiantiles en un blog de la carrera de Diseño Gráfico.

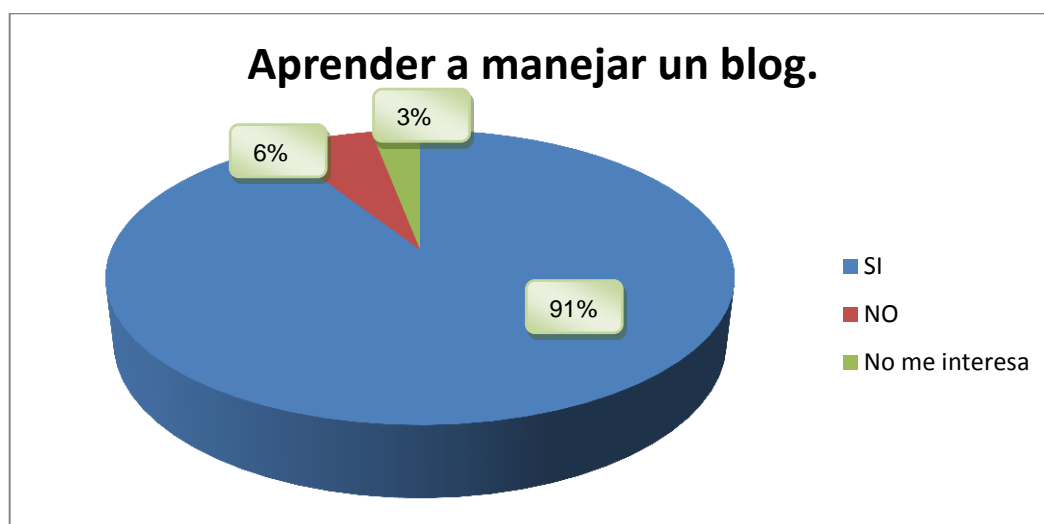
#### 4.- ¿Le gustaría aprender a manejar un blog?

**Tabla 4. Aprender a manejar un blog.**

Aprender a manejar un blog.	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	98	91%
NO	6	6%
NO ME INTERESA	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población

**Elaborado por:** Giomara Obando



**Gráfico 11. Aprender a manejar un blog.**

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De esta pregunta se puede interpretar que la mayoría de estudiantes encuestados señalan que les gustaría aprender a manejar un blog, otro porcentaje de estudiantes señalan que no les gustaría aprender a manejar un blog y finalmente un mínimo porcentaje de los encuestados señalan que no les interesa el aprender a manejar un blog.

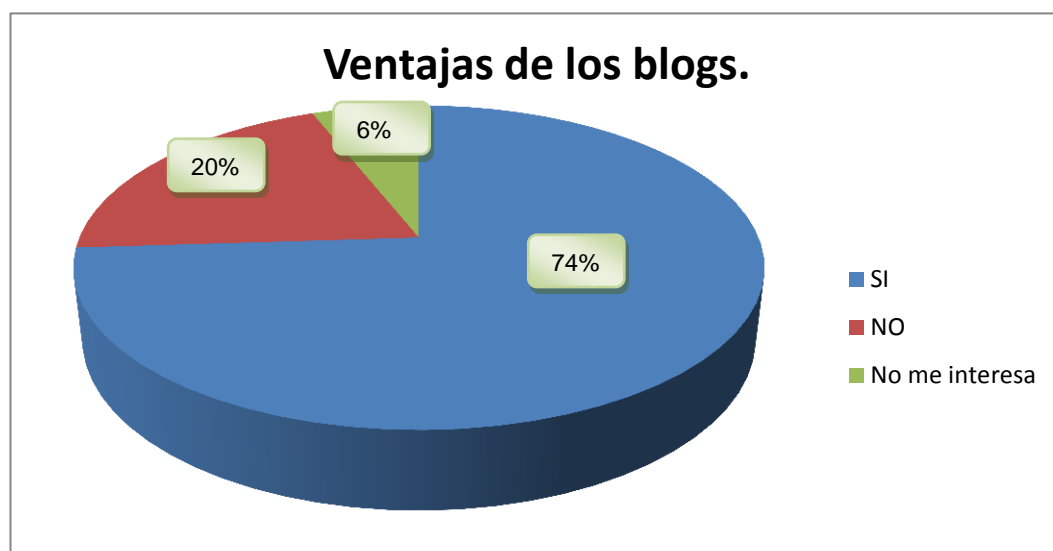
5.- ¿Tiene conocimientos acerca de las ventajas de los blogs?

Tabla 5. Ventajas de los blogs.

Ventajas de los blogs.	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	80	74%
NO	22	20%
NO ME INTERESA	6	6%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población

**Elaborado por:** Giomara Obando



**Gráfico 12.** Ventajas de los blogs.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

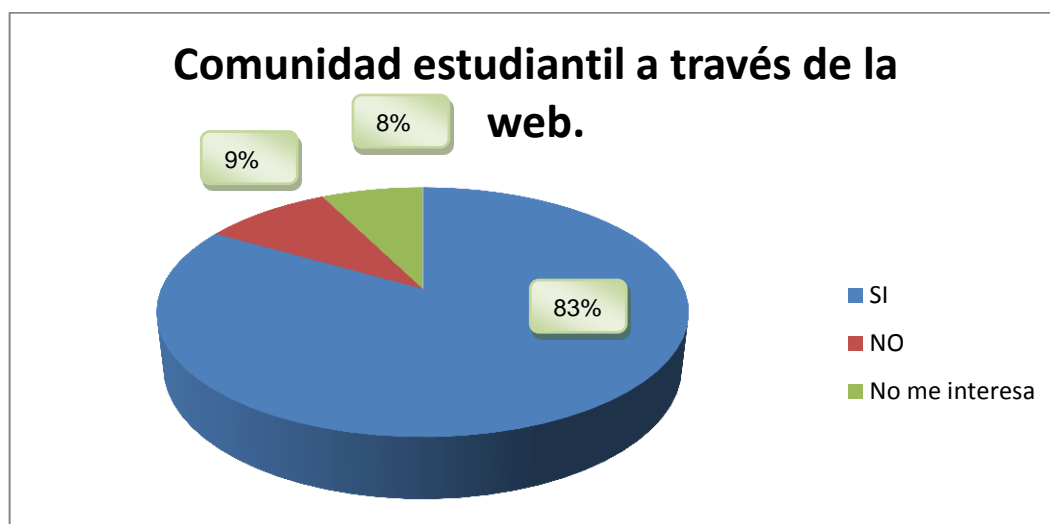
De esta pregunta se puede interpretar que la mayoría de estudiantes encuestados señalan que conocen las ventajas de los blogs, otro porcentaje de estudiantes señalan que no conocen las ventajas de los blogs y finalmente un porcentaje mínimo señalan que no les interesa saber sobre las ventajas de los blogs.

6.- ¿Le gustaría formar parte de una comunidad estudiantil a través de la web?

**Tabla 6. Comunidad estudiantil a través de la web.**

Comunidad estudiantil a través de la web.	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	90	83%
NO	10	9%
NO ME INTERESA	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población  
**Elaborado por:** Giomara Obando



**Gráfico 13.** Comunidad estudiantil a través de la web.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De esta pregunta se puede interpretar que la mayoría de estudiantes encuestados señalan que les gustaría formar parte de una comunidad estudiantil a través de la web, otro porcentaje señala que no les gustaría formar parte de una comunidad estudiantil a través de la web, mientras que un mínimo porcentaje señalan que no les interesa.

## 4.2. Encuesta dirigido a Docentes de la Carrera de Diseño Gráfico

1.- ¿Conoce usted que son los blogs?

Tabla 7. Conocer los blogs.

Conocer los blogs.	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población

**Elaborado por:** Giomara Obando

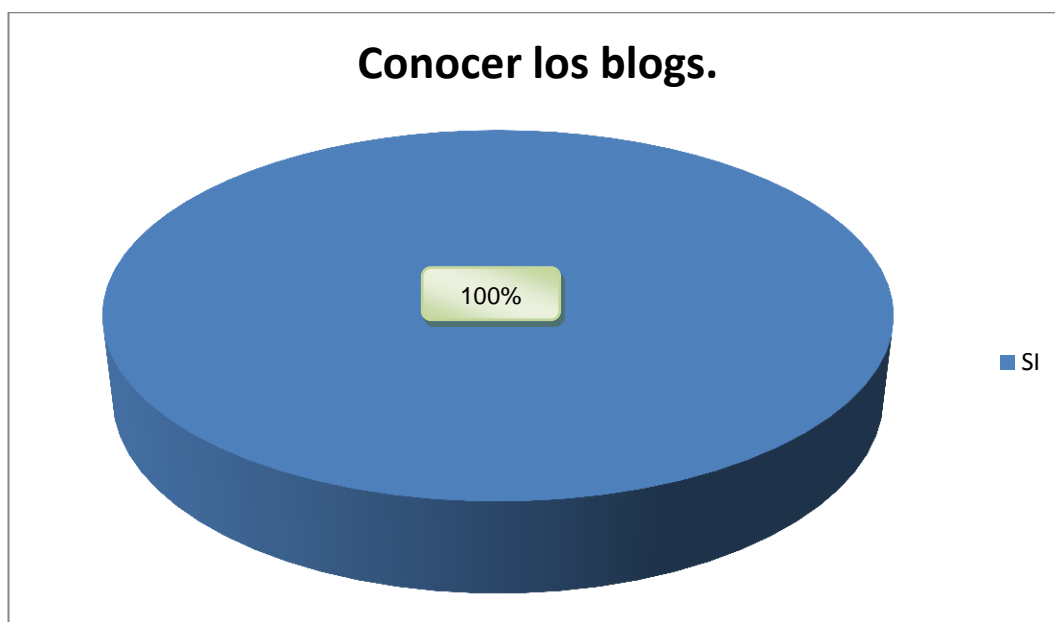


Gráfico 14. Conocer los blogs.

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

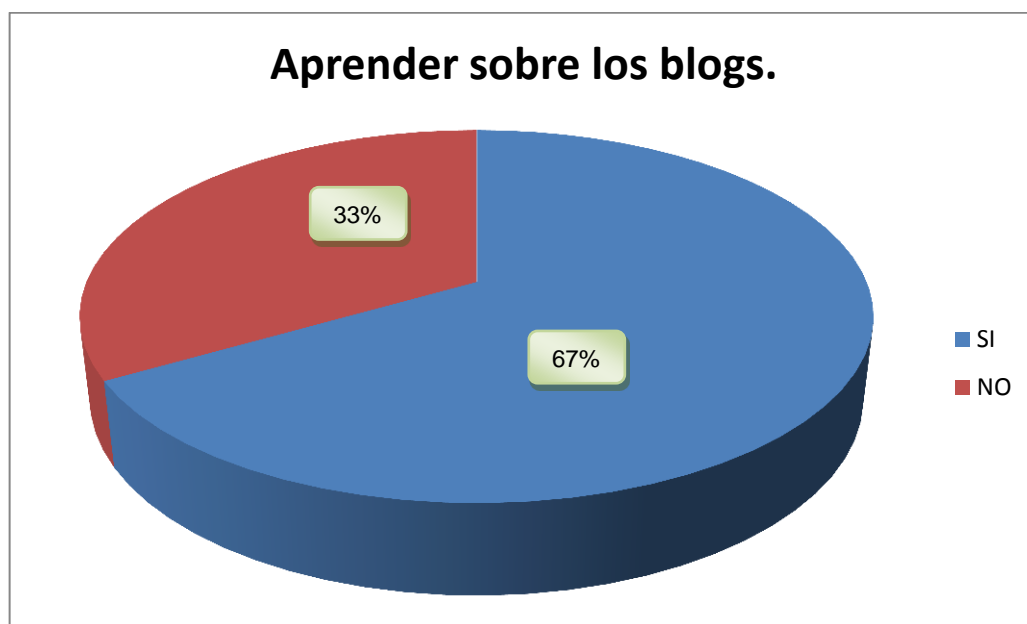
De esta pregunta se puede interpretar que el total de docentes encuestados manifiesta que conoce a cerca de los blogs.

## 2.- ¿Le gustaría aprender sobre los blogs?

**Tabla 8. Aprender sobre los blogs.**

Aprender sobre los blogs.	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	10	67%
NO	5	33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población  
**Elaborado por:** Giomara Obando



**Gráfico 17.** Aprender sobre los blogs.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

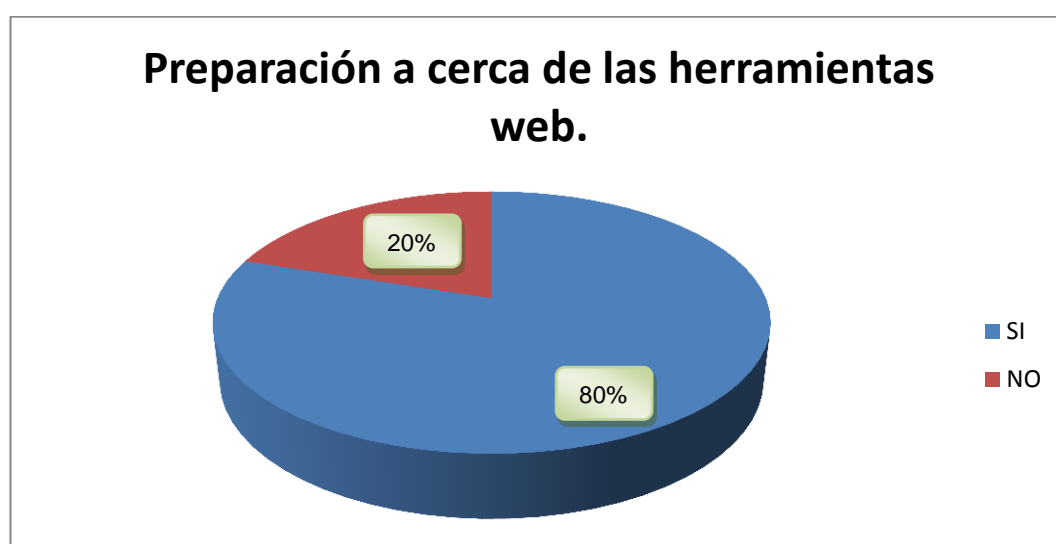
De esta pregunta se puede interpretar que la mayoría de docentes encuestados señalan que les gustaría aprender sobre los blogs, mientras el resto de encuestados señalan que no les gustaría aprender sobre los blogs.

### 3.- ¿Cree que le hace falta preparación a cerca de las herramientas web?

**Tabla 9. Preparación a cerca de las herramientas web.**

Preparación a cerca de las herramientas web.	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	12	80%
NO	3	20%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población  
**Elaborado por:** Giomara Obando



**Gráfico 18.** Preparación a cerca de las herramientas web.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De esta pregunta se puede interpretar que la mayoría de docentes encuestados señalan que les gustaría formar parte de una comunidad estudiantil a través de la web, otro porcentaje señala que no les gustaría formar parte de una comunidad estudiantil a través de la web, mientras que un mínimo porcentaje señalan que no les interesa.

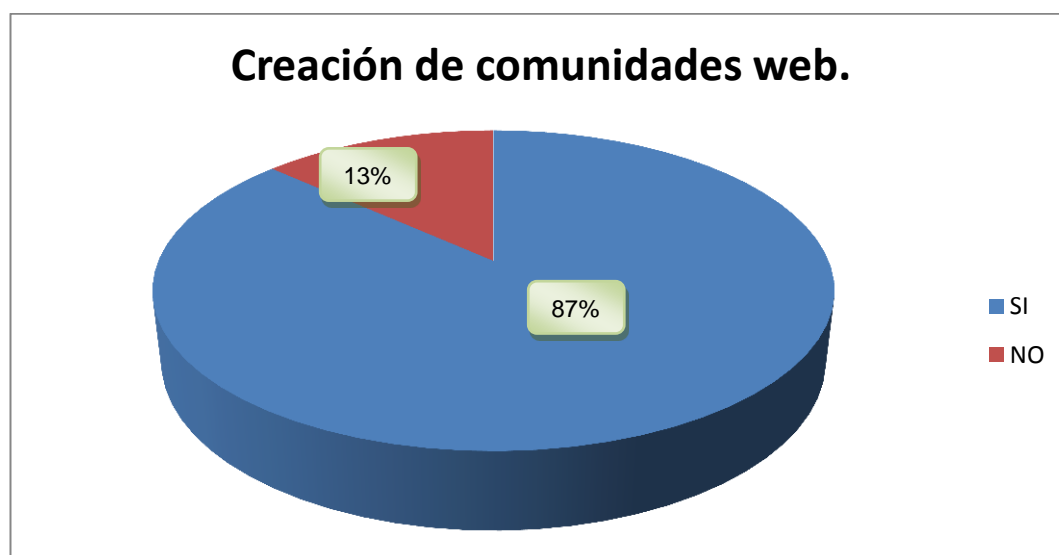


4.- ¿Usted como docente apoyaría la creación de comunidades web donde se promuevan la autoeducación?

**Tabla 10. Creación de comunidades web.**

Creación de comunidades web.	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	13	87%
NO	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población  
**Elaborado por:** Giomara Obando



**Gráfico 19.** Creación de comunidades web.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De esta pregunta se puede interpretar que la mayoría de docentes encuestados señalan que apoyarían a la creación de comunidades web para la autoeducación, mientras un mínimo porcentaje señalan que no apoyarían esta idea.

**5.-** ¿Usted como docente apoyaría la creación de comunidades web donde se promocionen los trabajos estudiantiles?

**Tabla 11. Creación de comunidades web para promoción.**

<b>Creación de comunidades web para promoción.</b>	<b># ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	15	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población  
**Elaborado por:** Giomara Obando



**Gráfico 20.** Creación de comunidades web para promoción.

## **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

De esta pregunta se puede interpretar que la todos los docentes encuestados señalan estar de acuerdo con la creación de comunidades web en donde los estudiantes puedan exponer sus trabajos.

6.- ¿Usted estaría en capacidad de crear un blog?

Tabla 12. Crear un blog.

Crear un blog.	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	13	87%
NO	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población  
**Elaborado por:** Giomara Obando

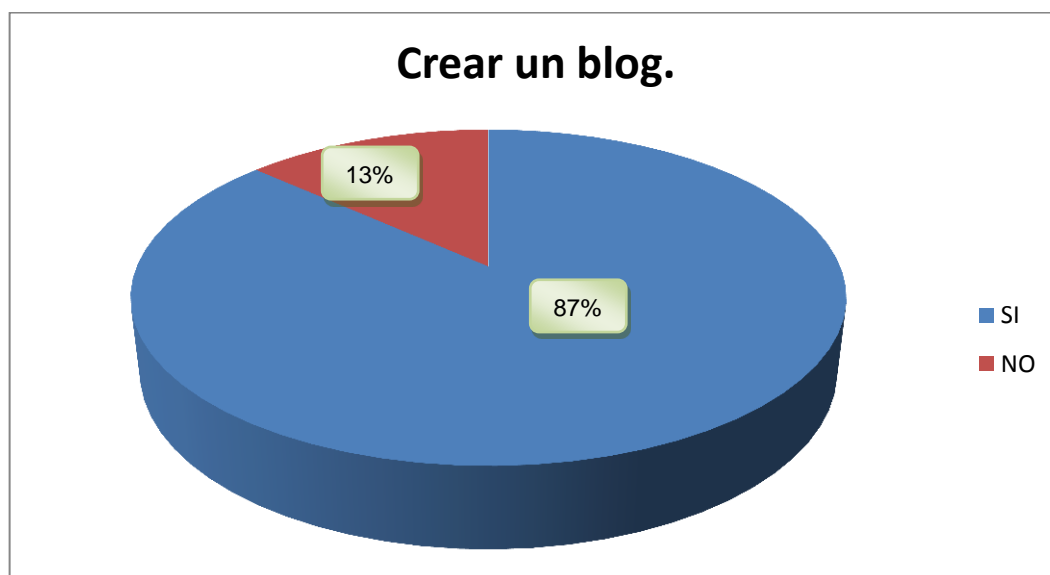


Gráfico 21. Crear un blog.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

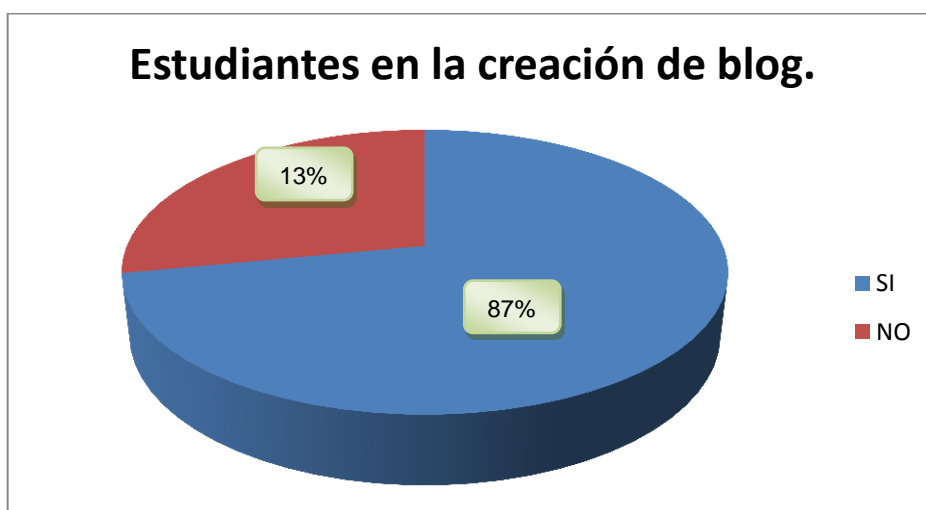
De esta pregunta se puede interpretar que la mayoría de docentes encuestados señalan que les gustaría crear un blog mientras que el resto de encuestados señalan que no les gustaría crear un blog.

## 7.- ¿Incentivaría a sus estudiantes en la creación de blogs?

**Tabla 13. Estudiantes en la creación de blogs.**

Estudiantes en la creación de blog	# ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	13	87%
NO	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la población  
**Elaborado por:** Giomara Obando



**Gráfico 22.** Estudiantes en la creación de blog.

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De esta pregunta se puede interpretar que la mayoría de docentes encuestados señalan que incentivarían a que los estudiantes puedan crear blogs, mientras que un mínimo porcentaje señalan que no les interesa.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- Se concluye que las falencias de la promoción y difusión de la producción académica de los estudiantes de Diseño Gráfico, se debe a que no existe un espacio en el que los estudiantes y docentes puedan promocionar o postear sus trabajos prácticos sobre diseño y así promocionar la Carrera.
- El uso de un blog ayudará a marcar dinámicas de trabajo enriquecedoras, ya que presenta una estructura organizada para el uso correcto de la información.
- Luego de analizar los entornos sociales en los que el blog se desarrolla, (formación, comunicación, información, y entretenimiento), se concluye que esta herramienta de comunicación aporta al aprendizaje y la comprensión de un mensaje, puesto que ataca a varios sentidos del usuario de forma simultánea.

## 5.2. Recomendaciones

- Para diagnosticar las falencias de la promoción y difusión de la producción académica de los estudiantes de Diseño Gráfico es necesario crear un medio de comunicación dinámico e interactivo bidireccional en el que los estudiantes puedan plantear sus propuestas y sugerencias sobre los temas de interés académico específicamente de la Carrera de Diseño Gráfico.
- Para realizar un análisis en el que se determine el uso de los blogs en los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, es necesario recopilar información sobre las ventajas y utilidades que tienen los blogs en la actualidad.
- Para postear un blog con material visual de calidad utilizando productos multimedia, se recomienda publicar contenidos nuevos con diseños atractivos e interesantes.
- Los elementos que forman parte del blog, ayudan al usuario a percibir de mejor manera la publicidad de una empresa o institución, en consecuencia el blog se convierte en una herramienta necesaria para la publicidad o para ofertar los servicios o productos de una empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1. Título de la propuesta**

“DESARROLLO DE UN BLOG CÓMO USO ESTRATÉGICO PARA PROMOCIONAR LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA ESTUDIANTEL DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DURANTE EL AÑO 2015”.

#### **6.2. Justificación e Importancia**

Hoy en día es indispensable que los estudiantes de la carrera de diseño gráfico tengan un espacio en la web, en el cual puedan publicar los trabajos realizados en clases y fuera ellas, para que los usuarios de la red puedan apreciar el ingenio y las habilidades de los estudiantes. Mediante la publicación del blog, los usuarios podrán tener a su alcance toda la información sobre la carrera y de las materias que se dictan en esta. Esta propuesta beneficiará principalmente a la Carrera de diseño gráfico, a sus estudiantes y a los usuarios interesados en el Diseño. Ya que a través del blog quiero promocionar el desarrollo y la producción académica reconocida a través de este tipo de publicidad.

La propuesta es factible porque existe la predisposición por parte los docentes y estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad

Técnica del Norte, además de que se cuenta con el suficiente conocimiento técnico y teórico. Así también se cuenta con el presupuesto económico para desarrollar el blog.

Con la aplicación de Blog, el principal beneficiario será la carrera de Diseño Gráfico, ya que el diseño del blog permitirá el fortalecimiento académico y su desarrollo social. Fomentando así el aprendizaje en donde se dará a conocer al usuario la siguiente información: fotografías, información sobre la carrera, contactos, spot publicitarios, videos, trabajos en general y la ubicación física de la carrera de Diseño Gráfico.

Generando aportes tales como:

- **Tecnológico**

Aportó con un mayor conocimiento sobre el correcto uso de nuevas tecnologías, las cuales son necesarias para una promoción rápida y eficaz, generando así, una buena comunicación entre el estudiante y los usuarios de la red.

- **Social**

Mejora la concepción de las personas acerca de los Blogs, cambiando de esta manera la percepción de ver la publicidad educativa y promocional a través del internet.



### **6.3. Fundamentación Teórica**

En la actualidad las Instituciones Educativas han optado por exponer sus servicios a través de las páginas Web, ya que este es el medio más factible y viable para llegar a los usuarios; además permite ahorrar tiempo y dinero. La principal característica del blog es publicar cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. También suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a través de los comentarios. Un blog puede servir para publicar ideas propias y opiniones de terceros sobre diversos temas. La utilización de enlaces o hipervínculos que sirven para interconectar unos documentos con otros a través de la red.

Para acceder a un sitio web se lo puede hacer a través de las computadoras o dispositivos electrónicos a los cuales se les puede integrar diversas formas juntas.

#### **6.3.1. Fundamentación Pedagógica**

La publicidad a través de los blogs, ha dado paso a cambios significativos, que posibilitan el trabajo en red con ambientes virtuales publicitarios, que permiten un mayor avance técnico y tecnológico en los estudiantes de diseño gráfico. Los cambios tecnológicos a causa de la globalización han hecho más dinámicas la producción de contenidos en todos los niveles, el empleo de este tipo de tecnologías como medio de difusión de servicios, es una realidad y una necesidad social impuesta por el desarrollo tecnológico de la sociedad.

## **6.4. Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo General**

Diseñar un blog para publicar y promocionar la producción académica de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Técnica del Norte durante el año 2015.

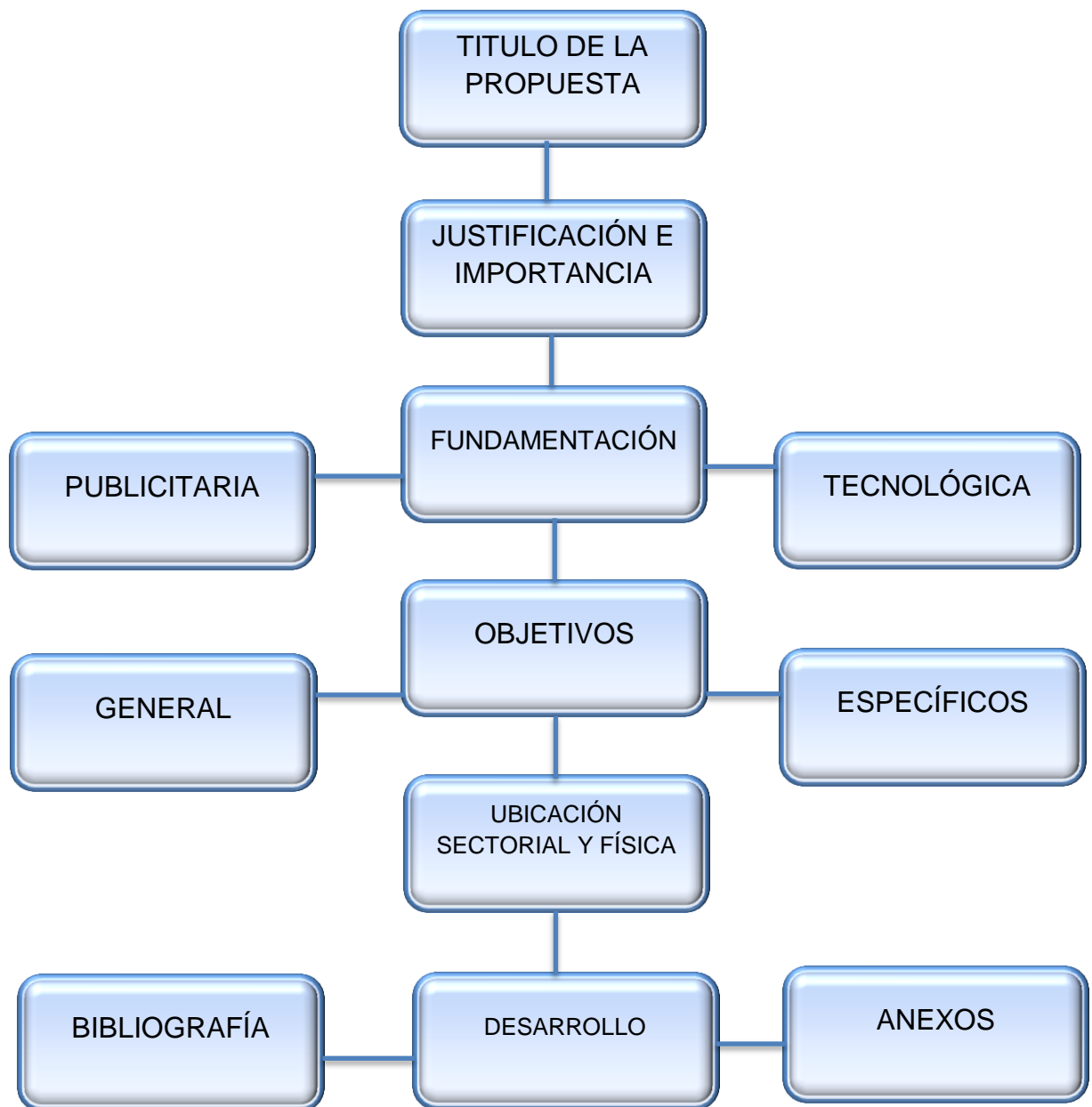
### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Buscar y recopilar información, fotografías, trabajos y videos de los estudiantes, para la realización del blog interactivo.
- Realizar el diseño del blog a través de bocetos para su posterior aprobación.
- Crear una diagramación de la pantalla mediante la utilización de los diferentes programas de Adobe.
- Construir el blog con todos los elementos y técnicas apropiadas.

## **6.5. Ubicación sectorial y física**

El trabajo de tesis se desarrolló en la carrera de Diseño Gráfico de la Escuela de Educación Técnica, Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, país Ecuador.

## 6.6. Esquema de la Propuesta



### **6.7. Desarrollo de la Propuesta**

“DESARROLLO DE UN BLOG CÓMO USO ESTRATÉGICO PARA PROMOCIONAR LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA ESTUDIANTEL DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DURANTE LOS MESES DE ENERO A JULIO DEL AÑO 2015”.

### **6.8. Delimitación**

La carrera de diseño gráfico tiene un gran futuro empresarial e institucional, pues es una profesión de amplios alcances ya que ofrece a sus estudiantes formar parte de una comunidad estudiantil tecnológica y practica en todos sus ámbitos.

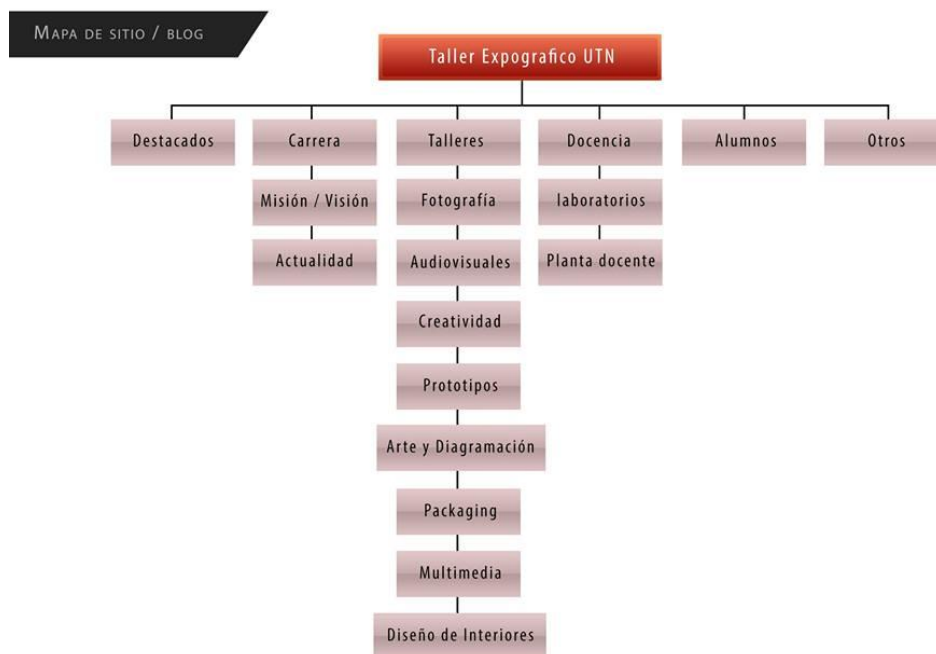
### **6.9. Justificación**

En la actualidad los estudiantes y aspirantes de la Carrera de Diseño Gráfico no cuentan con un blog en la Web en el que puedan generar información acerca de los trabajos y la malla curricular específicamente de la misma. Cabe señalar que además del diseño del Blog, la difusión mediante la publicidad estratégica ayudará a dar un manejo correcto de la información; para dar a conocer a sus seguidores, todo lo referente esta carrera.

## 6.10. Descripción del Blog

El blog brindará información concreta y posteará trabajos de los estudiantes de diseño gráfico para que los usuarios conozcan de que se trata y sobre los productos que ofrece a los usuarios que visiten el blog en un orden correcto de la información publicada. El diseño de un blog publicitario para la carrera de diseño gráfico permitirá tener una relación más estrecha entre la carrera y el usuario. Además el blog es una herramienta que ayuda a la productividad y sustentabilidad de este proyecto. Esta propuesta permitirá que la carrera de diseño gráfico se posicione en el mercado y pueda promocionar sus productos a nivel local y nacional, lo cual admitirá un contacto directo entre la Institución y los usuarios, optimizando recursos de tiempo y dinero.

### 6.10.1. Mapa de sitio o Storyline del blog.



**Elaboración:** Giomara Obando

## DESCRIPCIÓN

El mapa de sitio se planifica y se organiza en base a la cantidad y al tipo de contenidos se vaya a montar en la Web, se realiza tomando en cuenta el número de pantallas con respecto al menú o botonera principal, basado en un sistema de navegación práctico y debidamente estructurado.

## HOSTING

Se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico, archivos etc. en internet o más específicamente en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web.

## DOMINIOS

Un dominio de Internet es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet. El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada modo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar.

## **REQUERIMIENTO HUMANO**

- Diseñadora Gráfica
- Fotógrafa
- Encuestador
- Entrevistador

## **CIUDAD Y PROVINCIA**

- Calles: Av. 17 de Julio
- País: ECUADOR
- Ciudad: Ibarra
- Provincia: IMBABURA

## 6.11. Elementos de la Publicidad Brief Publicitario

### Estructura plan publicitario

**Antecedentes:** La formación de profesionales de calidad es la principal característica de la Universidad técnica del norte específicamente de la carrera de diseño gráfico. Dicha institución es reconocida por su excelencia académica, y por estar ubicada en una zona estratégica en la ciudad de Ibarra. Lo cual provoca que quienes visitan dicha universidad se sientan en un ambiente de calidez, confianza y tranquilidad.

**Marca:** Desde el inicio de este proyecto se creó una marca no comercial que no sirva como identidad del blog.

### Los Valores Corporativos:

- Respeto
- Amabilidad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Honestidad
- Tolerancia
- Solidaridad



## 6.12. Estrategia Web

Es promocionar y posesionar a la empresa o institución en el mercado por medio de la red, para que los usuarios conozcan los productos y servicios por medio de fotografías, información, videos y puedan también contactarse.

### ¿Para qué sirven las estrategias?

Sirven para que por medio del internet los usuarios puedan informarse y comunicarse con los estudiantes y docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte.

- **Diferencia Competitiva:** La Universidad Técnica del Norte, especialmente la carrera de Diseño Gráfico ofrece una variedad de ramas académicas. A continuación mencionaremos:

- Fotografía
- Audiovisuales
- Pintura
- Teoría del Color
- Multimedia
- Creatividad
- Arte y Diagramación
- Packaging

- **Canal de distribución:** Para la carrera de diseño gráfico utilizaremos: el blog o sitio web.
- **Público Potencial:** Personas de 18- 30 años en adelante que deseen visitar el blog.
- **Público Objetivo:** estudiantes de diseño gráfico, postulantes y docentes.
- **Estudio de Mercado Actual:** Actualmente los estudiantes y usuarios visitan las páginas web de la Universidad Técnica del Norte para informarse sobre la carrera de Diseño Gráfico.
- **Delimitación Geográfica:** la Universidad Técnica del Norte se encuentra ubicada en la Av. 17 de Julio en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- **Objetivos de la publicidad:**

Promocionar la productividad académica de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico por medio del blog, con el propósito de lograr un posicionamiento institucional.

- **Crear un mensaje como anuncio publicitario:** La estrategia para la realización del blog de la carrera de diseño gráfico, es proyectarse y darse a conocer a nivel local y nacional. Esto se debe a que actualmente dicha carrera oferta nuevas promociones académicas.
- **Beneficios:** los usuarios podrán disfrutar, conocer y admirar los diversos trabajos prácticos que realizan los estudiantes de diseño gráfico además podrán postear comentarios o sugerencias.

- **Mensaje básico:** La comunicación es el principal elemento en este proyecto, ya que si no existiera la comunicación como consecuencia la carrera de diseño gráfico no se daría a conocer, por lo tanto es necesario que siempre haya una comunicación directa entre la carrera y los estudiantes.

### 6.13. Tiempo de Campania, Medios de Publicidad

#### PUBLICIDAD PRIMARIA:

- **Sitio web:** es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet Una página web es un documento HTML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

#### PUBLICIDAD ALTERNATIVA:

##### Redes Sociales:

- **Facebook;** Es una herramienta social que conecta a la gente con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno.
- **Twitter:** Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio y Boston en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007.
- **Google:** Es una empresa multinacional estadounidense especializada en productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.

## 6.14. Estructura del Blog

- **Desarrollo del guión de contenidos multimedia**

Acceso	Texto	Imagen	Sonido	Video	Animación	Interactividad
Destacados	x	x	x	x	x	x
Carrera	x	x			x	x
Ilustración	x	x			x	x
Digital	x	x			x	x
Artística	x	x			x	x
Fotografía	x	x			x	x
Amateur	x	x			x	x
Tips	x	x			x	x
Conceptos	x	x			x	x
Arte Digital	x	x			x	x
Fotomontaje	x	x			x	x
Speed Art	x	x	x	x	x	x
Experimental	x	x			x	x
Tutorías	x	x	x	x	x	x

**Elaborado por:** Giomara Obando

### Descripción

El guión de contenidos multimedia ayuda a organizar la ubicación de cada uno de los contenidos, marcando con una x el tipo de contenidos que habrá en cada pantalla o acceso mediante la botonera o menú principal.

Animación e Interactividad está dentro de todos los accesos de la página debido a que están montados en la página maestra y son parte del diseño de la misma, es el caso de formulario de correo electrónico y animación con efectos de desplazamiento.

## **6.15. Proceso de Diseño**

### **MARCA**

#### **DESARROLLO CONCEPTUAL DE LA MARCA**

##### **TALLER EXPOGRÁFICO UTN**

**Brief:** Taller Expográfico es un espacio para estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, para presentación y sociabilización de sus trabajos en múltiples áreas de estudio dentro de la malla curricular.

- **APLICACIÓN GRÁFICO CONCEPTUAL**

Para el desarrollo de una Marca Institucional no comercial, en este caso de la Carrera de Diseño Gráfico de la UTN se optó por el desarrollo de un Brief o concepto base de lo que representa la marca implementada Taller Expográfico UTN, de esta manera podemos aplicar conceptos de Diseño Gráfico en cuanto a semiótica y cromática cumpliendo parámetros de legibilidad y dinamismo. Si unimos el concepto base que identifica a la Institución con la parte metódica que es la aplicación de diseño podemos vincular y conjugar una imagen sólida, para esto se desarrolló una lluvia de ideas hasta conseguir un isotipo. Para el desarrollo del isotipo primero buscamos la relación de la marca con elementos semióticos, de esta manera logramos justificar la coherencia entre lo que es la marca contextualmente y lo que la misma representa gráficamente en su identidad.

- **Lista de Términos**

Diseño Gráfico

Talleres

Exposición

Talento

Arte Digital

Estudiantes

Carrera

- **Elementos Semióticos**

Taller

Foco

Caballero

Mouse

Ordenador

Academia

Estudiante

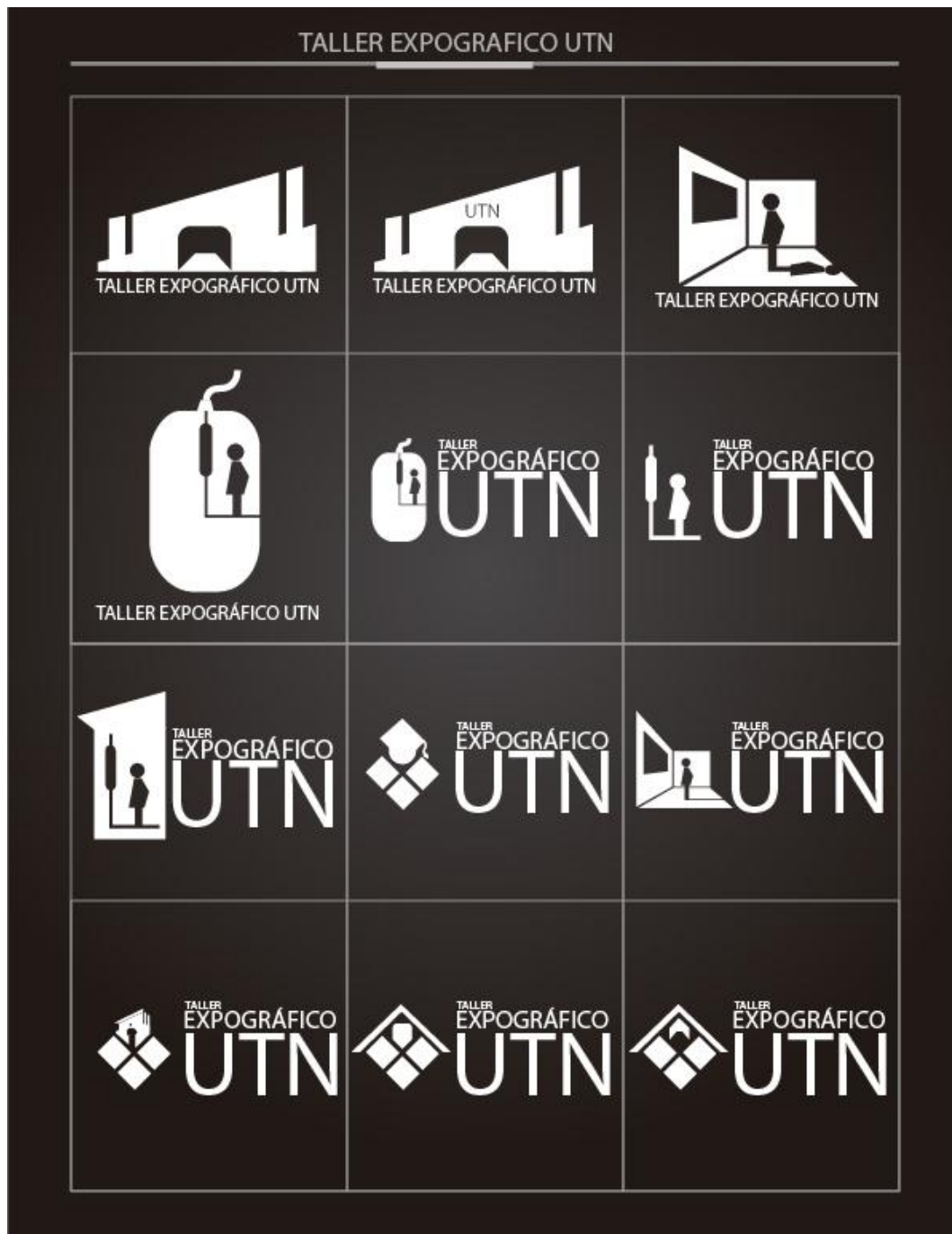
- **Aplicación Gráfica**

Primeras propuestas



**Elaborado por:** Giomara Obando

## Contraste Alterno



Elaborado por: Giomara Obando



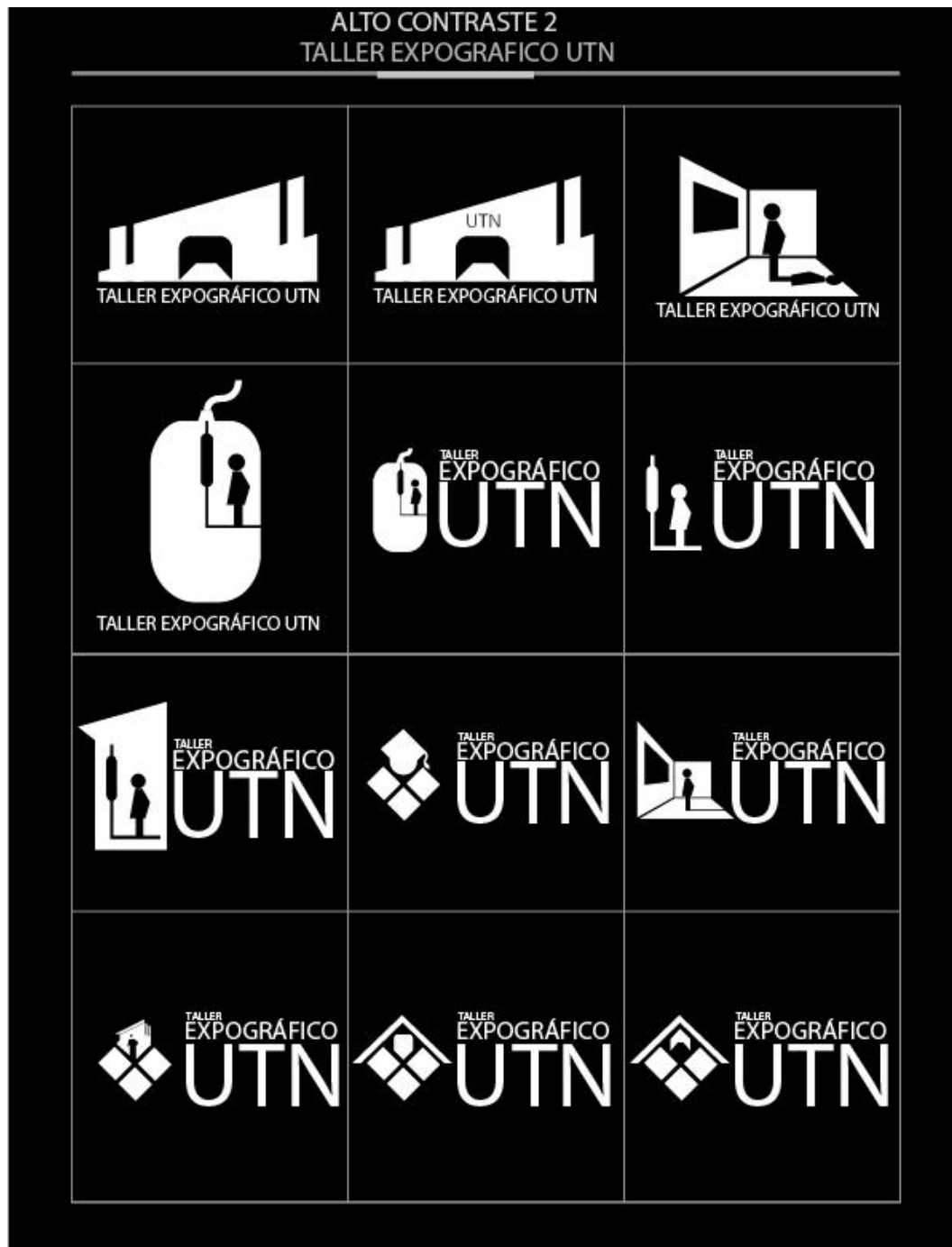
- **Contraste Perfecto**

ALTO CONTRASTE 1  
TALLER EXPOGRÁFICO UTN

 TALLER EXPOGRÁFICO UTN	 TALLER EXPOGRÁFICO UTN	 TALLER EXPOGRÁFICO UTN
 TALLER EXPOGRÁFICO UTN	 TALLER EXPOGRÁFICO UTN	 TALLER EXPOGRÁFICO UTN
 TALLER EXPOGRÁFICO UTN	 TALLER EXPOGRÁFICO UTN	 TALLER EXPOGRÁFICO UTN
 TALLER EXPOGRÁFICO UTN	 TALLER EXPOGRÁFICO UTN	 TALLER EXPOGRÁFICO UTN

Elaborado por: Giomara Obando

- **Contraste Perfecto II**



**Elaborado por:** Giomara Obando

- **Diseño Aprobado**



**Elaborado por:** Giomara Obando

**Tipografía:** Myriad Pro 22pt, 48pt 175pt

**Cromática:** Negro # 000000 sobre fondo Blanco # ffffff

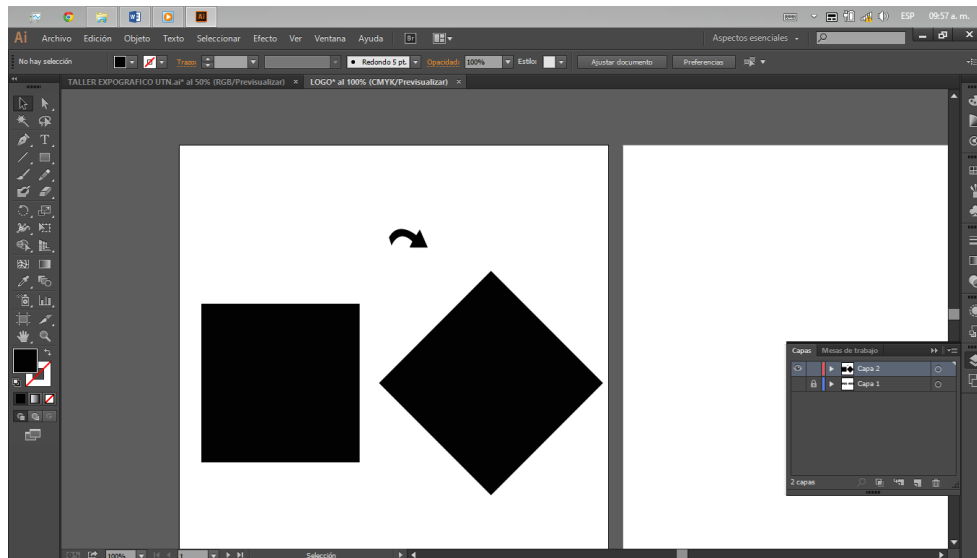


**Elaborado por:** Giomara Obando

**Tipografía:** Myriad Pro 22pt, 48pt 175pt

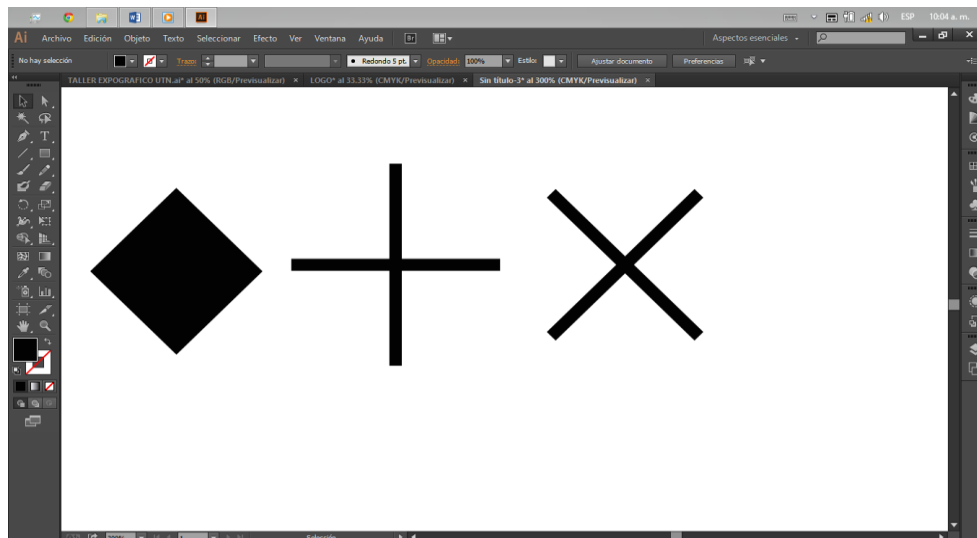
**Cromática:** Blanco # ffffff sobre fondo Negro # 000000

## 6.16. Desarrollo del Imagotipo



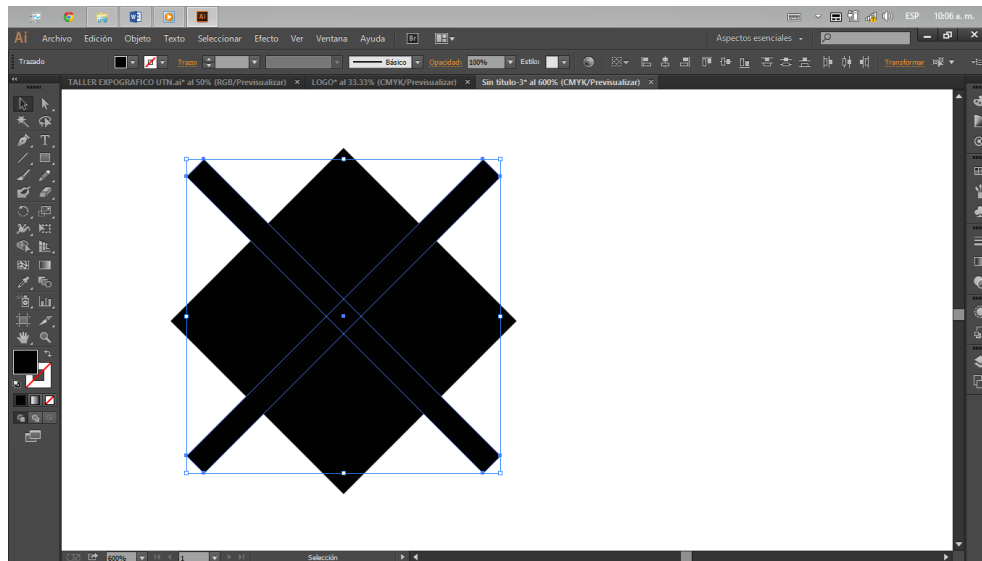
**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Como todo isotipo este se desprende de una figura geométrica básica, en este caso se emplea un cuadrado al cual lo rotamos a 45° hacia la derecha formando un rombo.



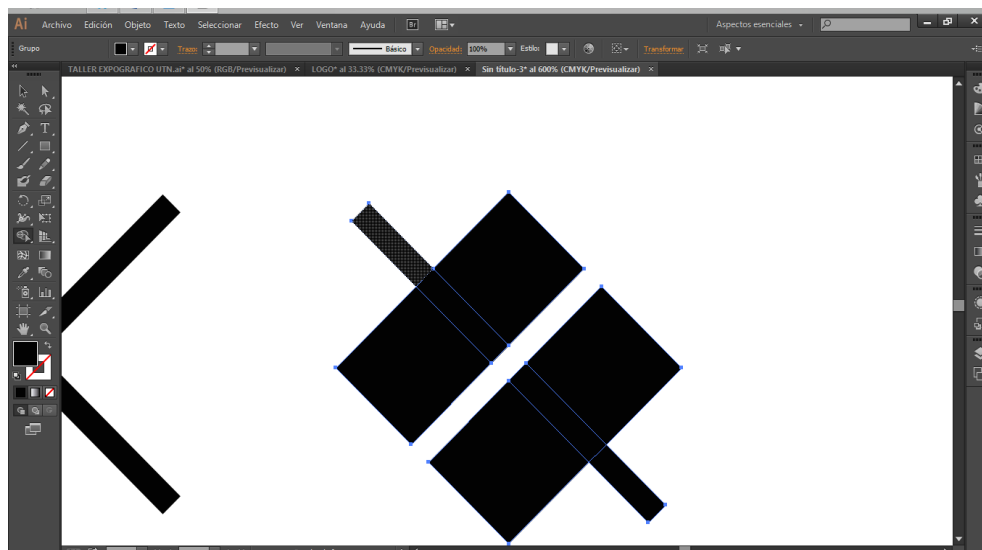
**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Crear dos barras delgadas y se las incrusta en cruz, después de agruparlas se rota a 45° hacia la derecha.



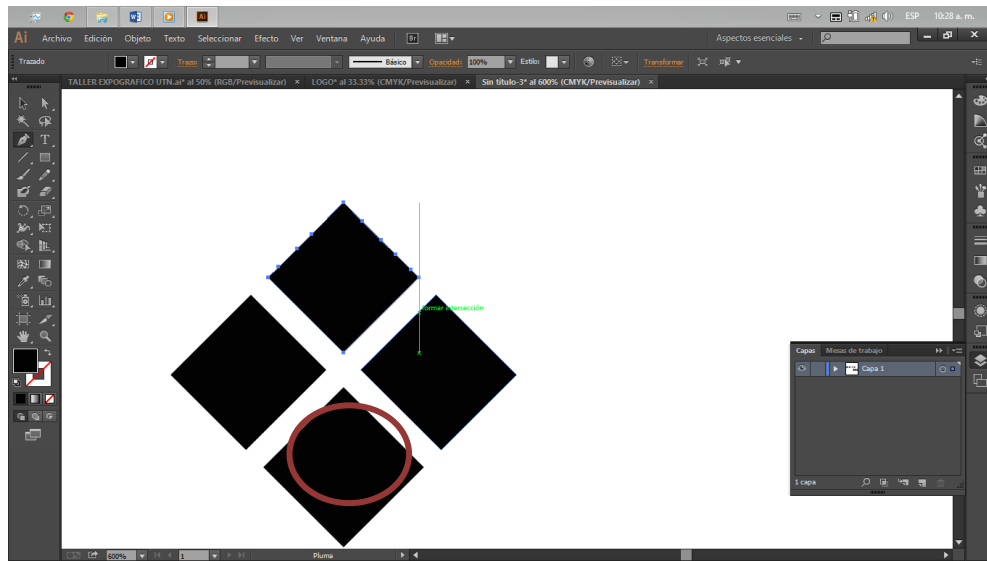
**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Llevar la cruz hacia el centro del rombo, Presionando el comando Control + A, seleccionar todos las formas en la mesa de trabajo y agruparlas apretando el comando Control +G.



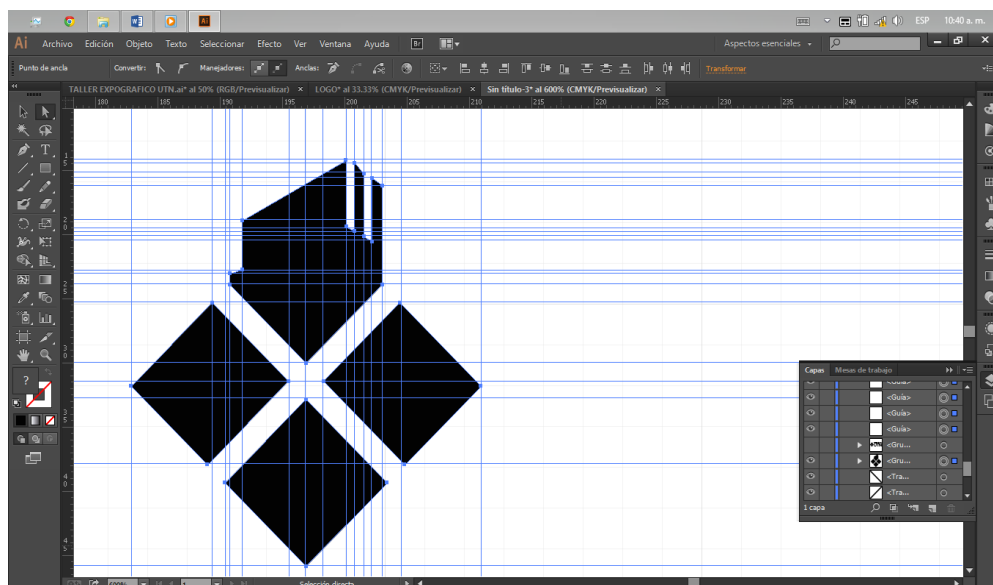
**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Accedemos a la herramienta Creador de formas o presionando la combinación de teclas Shift + M, después mantenemos pulsado la tecla Shift borramos los espacios que ocupan la cruz.



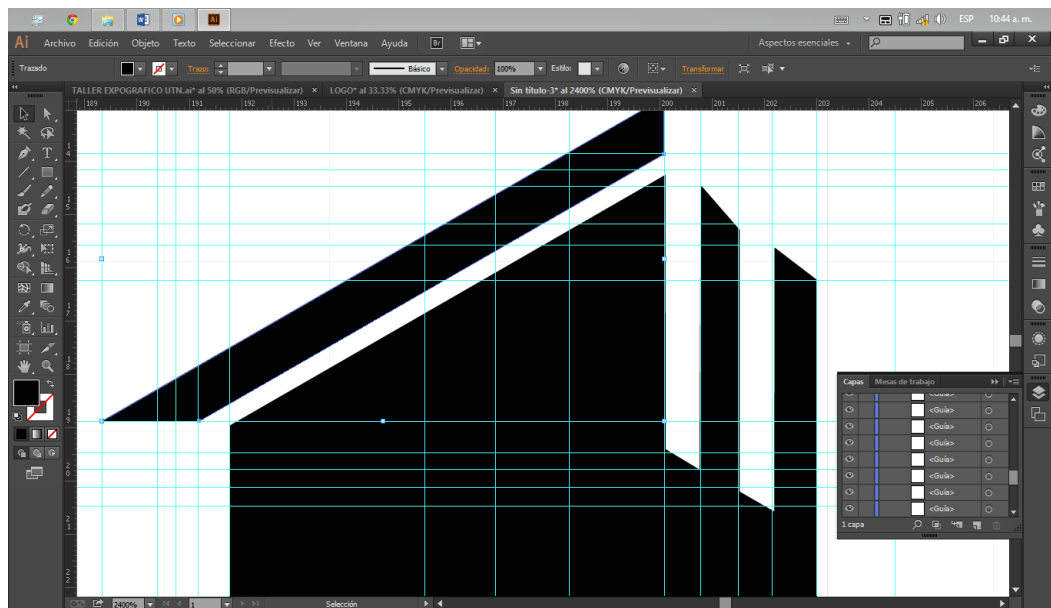
**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Con la herramienta Pluma crear puntos estratégicos en el rombo superior para transformar posteriormente la forma.



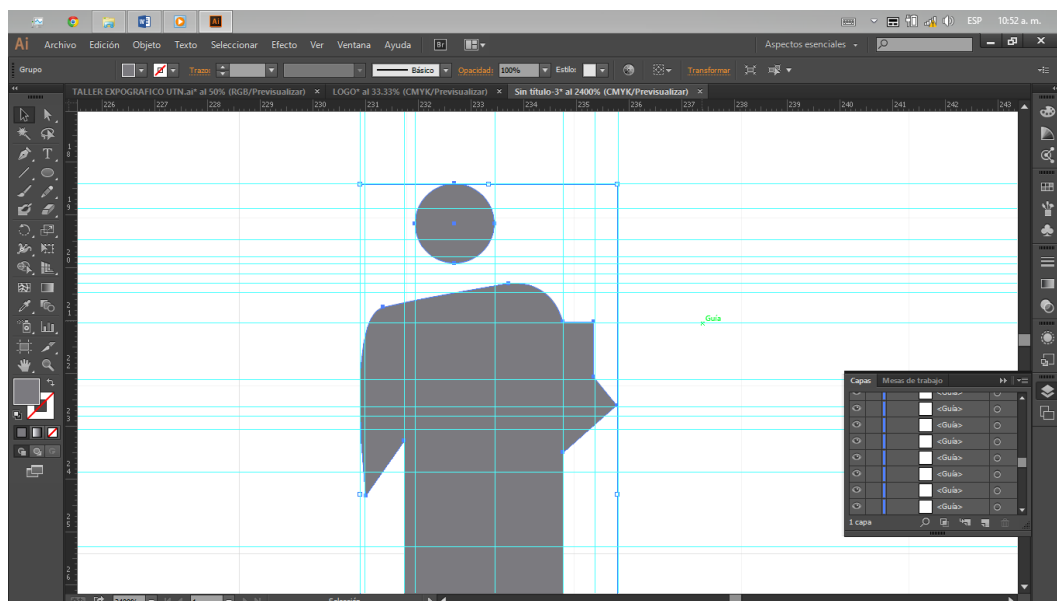
**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Con la herramienta de selección Directa se accede a estos puntos y se transforma el rombo de una manera icónica en la silueta de la entrada de un Academia. Para este proceso se trabaja con guías y cuadrículas para que la forma esté debidamente proporcionada.



**Elaborado por:** Giomara Obando

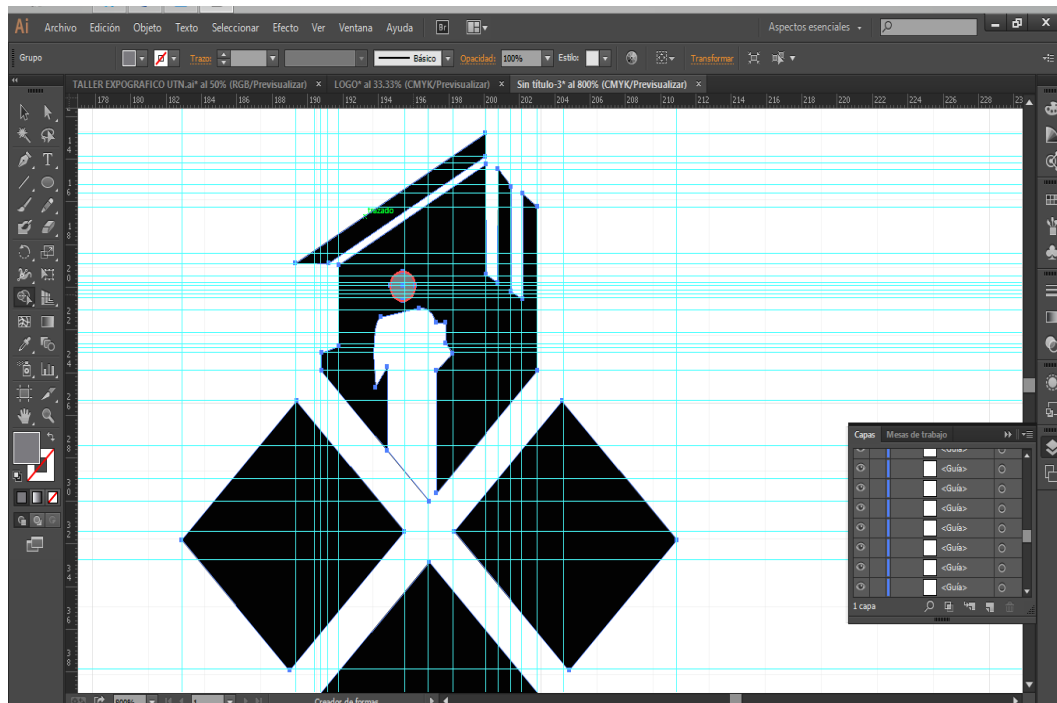
**DESCRIPCIÓN:** Añadir detalles como un techo o visera estilizada para ayudar a la comprensión visual del isotipo.



**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Siguiendo el mismo proceso se crea otro icono, en este caso de un estudiante con libros, siguiendo la misma tendencia de una manera estilizada. Unir cada parte del icono presionando el comando

Control + G o Agrupándolos, se asigna desde la paleta de color otro color diferente al negro.



**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Arrastrar el Icono hacia el resto del isotipo de acuerdo a la composición que se quiere del icono va en la parte central de la figura que representa la academia. Se accede a la herramienta Creador de formas o presionando la combinación de teclas Shift + M, después mantener pulsado la tecla Shift y borrar los espacios que ocupa el icono del estudiante con los libros.





**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Para la culminación de nuestro Imagotipo realizar una composición tipográfica con el nombre de la Marca, de una manera legible y estética, dando como resultado la parte grafica de la identidad institucional de la Marca.



**Elaborado por:** Giomara Obando

Conjunto de disciplinas del Diseño Gráfico (Multidisciplinar).

### 6.17. Desarrollo del Isotipo

Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo.

- **Lluvia de Ideas**

Generar el mayor número de propuestas acerca de elementos semióticos para poder llegar al desarrollo del isotipo. Empezar a desarrollar los primeros isotipos.

- **Desarrollo primer boceto**

En este proceso seleccionar de la lluvia de ideas el isotipo más coherente juzgando parámetros en cuanto a legibilidad, estructura, y estética.

- **Vectorización y digitalización**

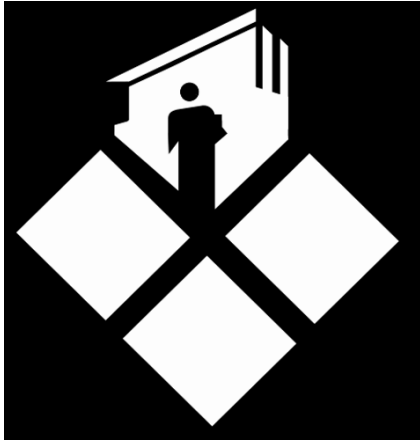
Transformar el boceto aprobado a vectores o mapa de bits, de esta manera se dan los acabados finales.

### ISOTIPO SELECCIONADO



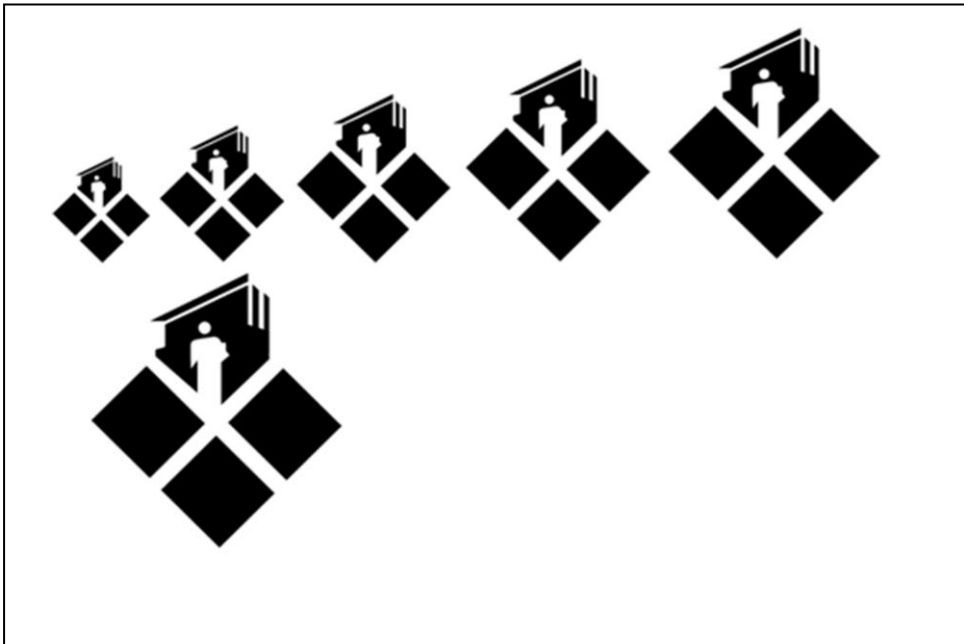
Elaborado por: Giomara Obando

**Nota:** Para el óptimo desempeño del isotipo, este es expuesto a dos contrastes diferentes

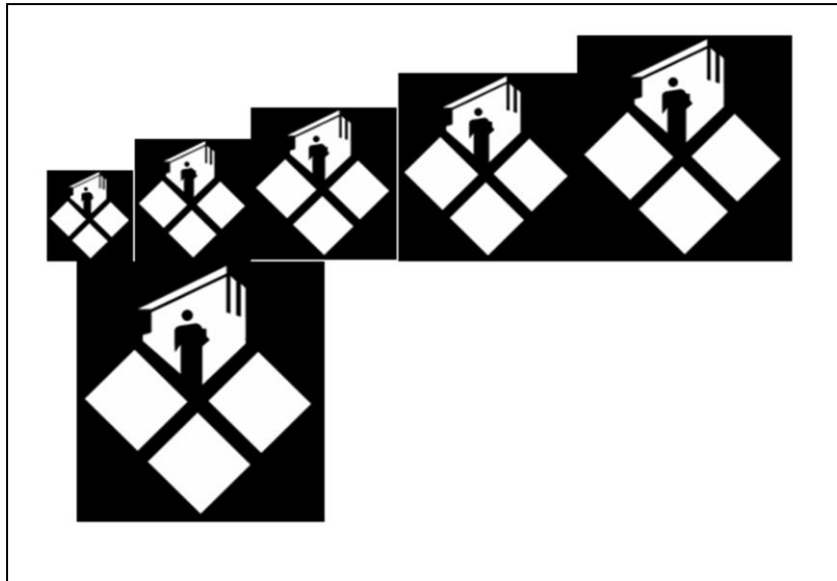


**Elaborado por:** Giomara Obando

Si el isotipo pasa la prueba de legibilidad en fondo blanco y negro es apto para su uso, hay que tomar en cuenta que un isotipo es trabajado en base a un tamaño mínimo en cuanto a legibilidad, de esta manera si el logotipo puede distinguirse a 2 metros de distancia con un tamaño 3 cm<sup>2</sup> el logotipo está bien encaminado.



**Elaborado por:** Giomara Obando



**Elaborado por:** Giomara Obando

## INTEGRACIÓN – TIPOGRAFÍA



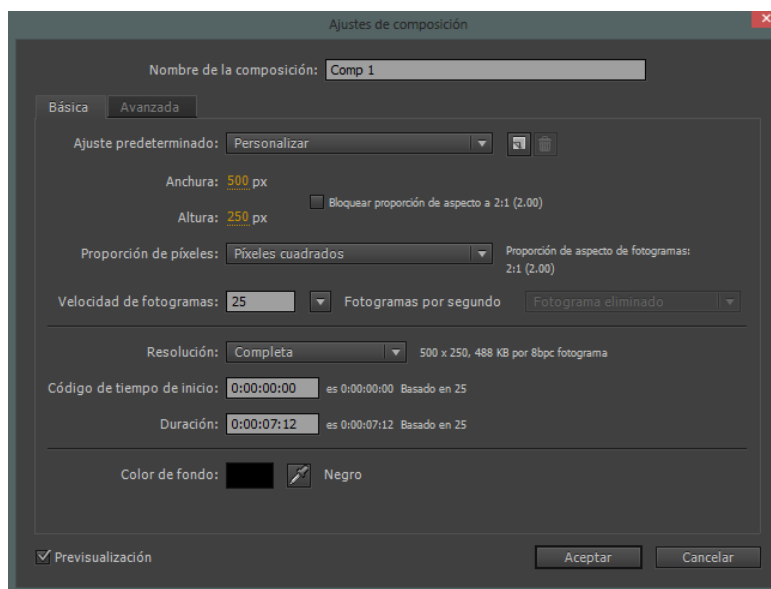
**Elaborado por:** Giomara Obando

## 6.18. Animación Logotipo



**Elaborado por:** Giomara Obando

En adobe Photoshop CC se trabaja con el logotipo completo y se lo desfragmenta, para llevarlo al proceso de animación se necesita trabajar en capas separadas y debidamente organizadas, quedando de esta manera 7 capas individuales listas para animar.



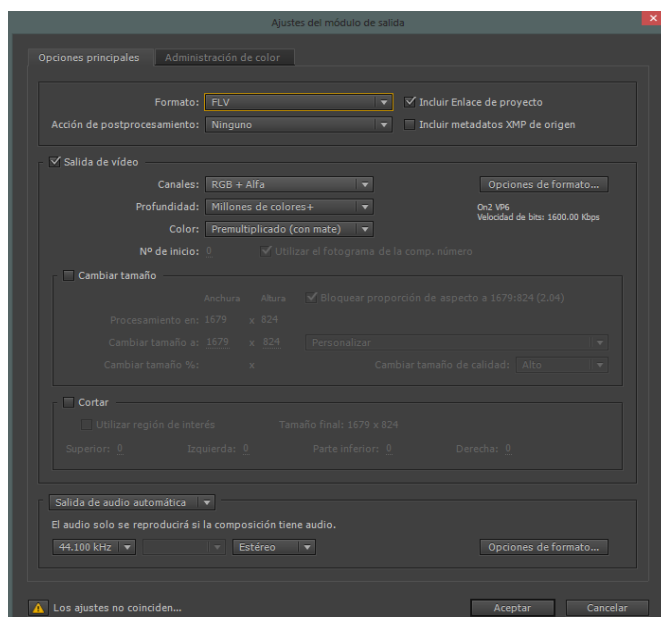
**Elaborado por:** Giomara Obando

Abrir After Effects CC en donde se crea una composición con los mismos valores con los cuales se trabaja en adobe Photoshop a una velocidad de 25 fotogramas por segundo y con una duración aproximada de 7 segundos.



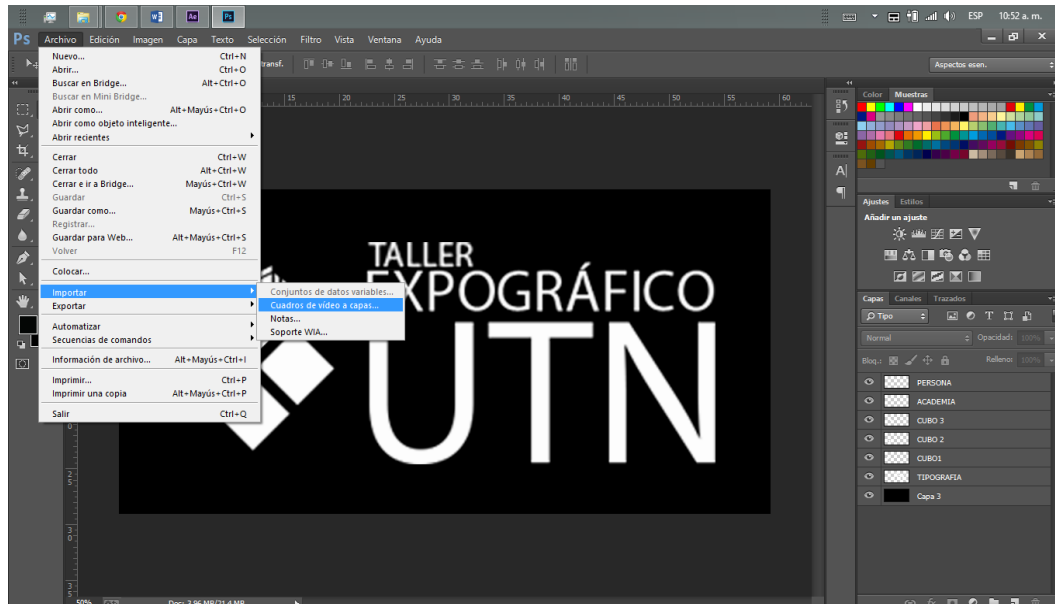
**Elaborado por:** Giomara Obando

Empezar a conmutar la animación trabajando de igual manera en múltiples capas, tomando en cuenta que la animación sea coherente.



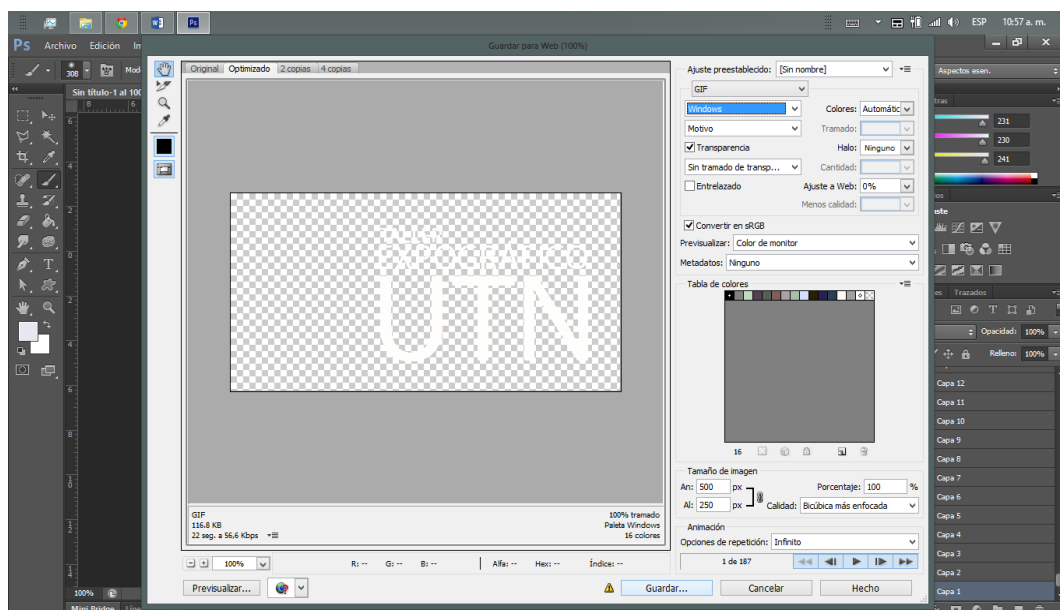
**Elaborado por:** Giomara Obando

Exportar la animación tomando en el Canal RGB y alfa para que el video en formato flv sea exportado sin ningún tipo de fondo.



**Elaborado por:** Giomara Obando

Regresar a adobe Photoshop CC y desde el menú archivo, importar, Cuadros de video a capas, buscar desde el explorer el video exportado desde After Effects CC y abrirlo.



**Elaborado por:** Giomara Obando

Desde la opción archivo, guardar para Web y seleccionar el formato de salida GIF en calidad óptima para Windows y guardar.



**Elaborado por:** Giomara Obando

Finalmente postear el archivo en formato GIF dentro del diseño del blog.

## **6.19. Proceso de Maquetación Web**

**ADOBE CREATIVE CLOUD**

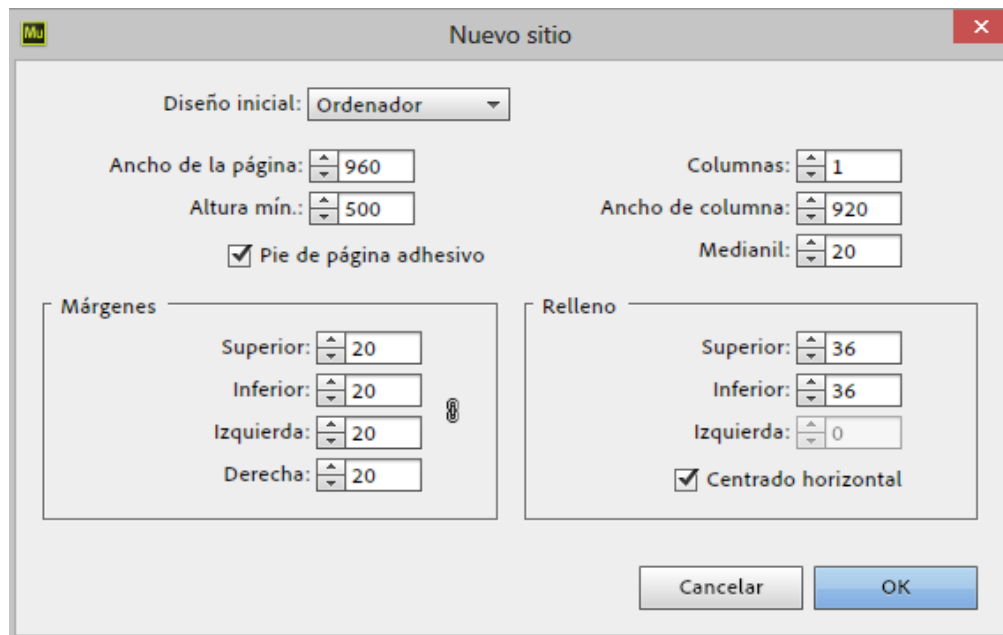
**SITIO WEB: TALLER EXPOGRAFICO**

**ADOBE MUSE: Versión 7.1**



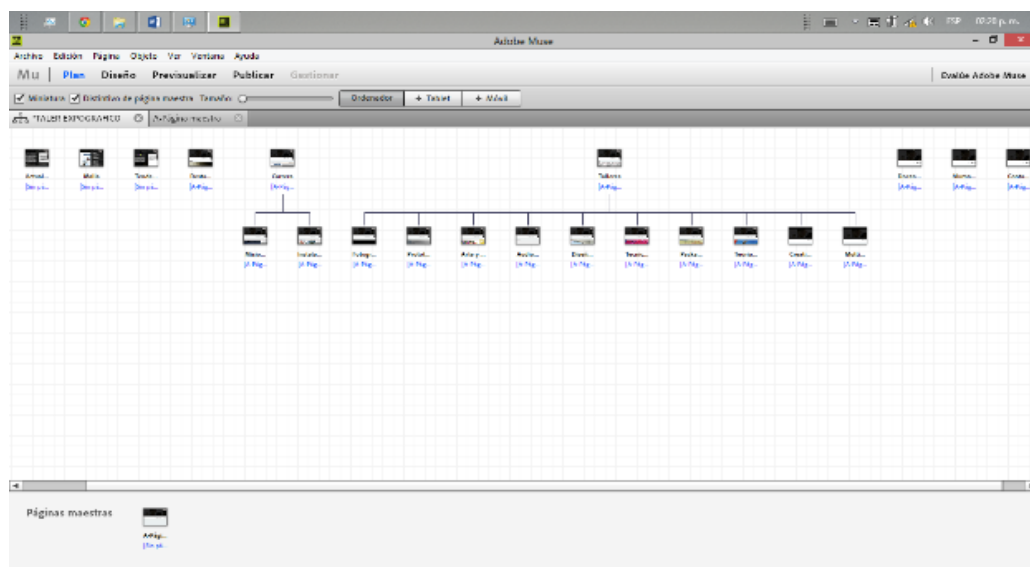
**Elaborado por:** Giomara Obando



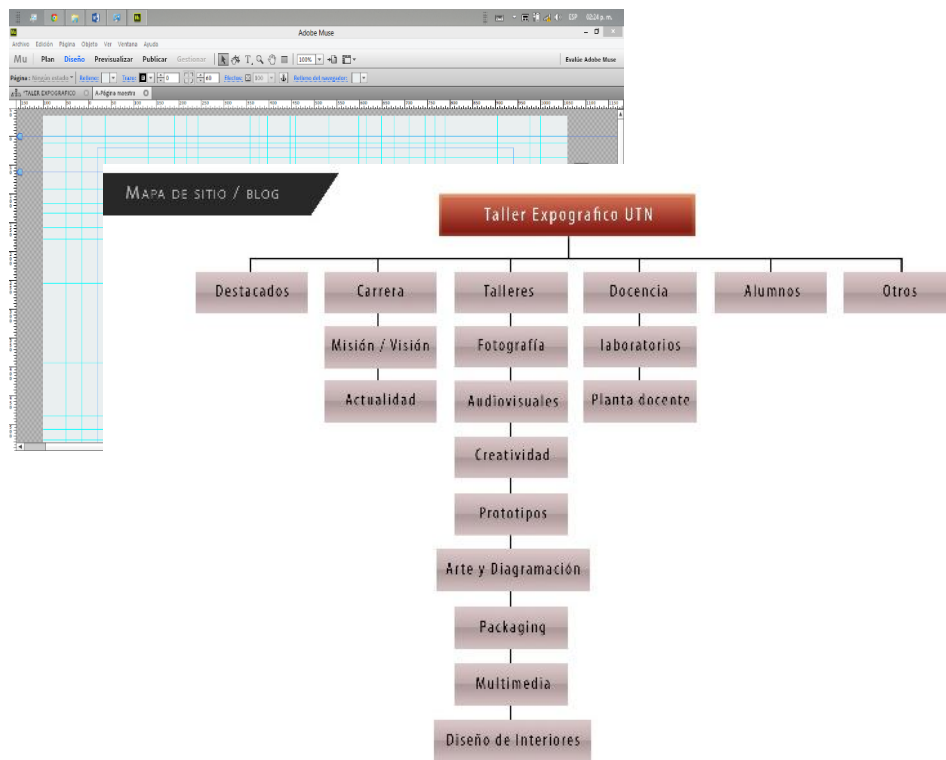


**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCION:** Crear un nuevo documento en Adobe Muse con las siguientes características: Diseño Inicial para Ordenador con dimensiones de 960 x 500 px (píxeles), márgenes de 20 px (píxeles) de cada lado, adoptando el resto de configuración por default.

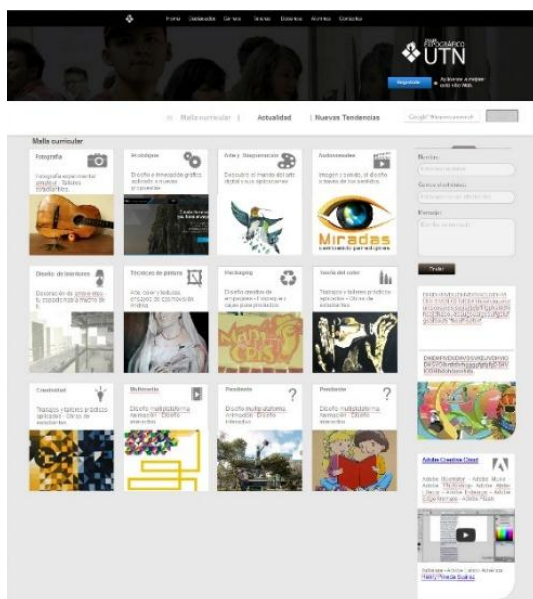


**Elaborado por:** Giomara Obando



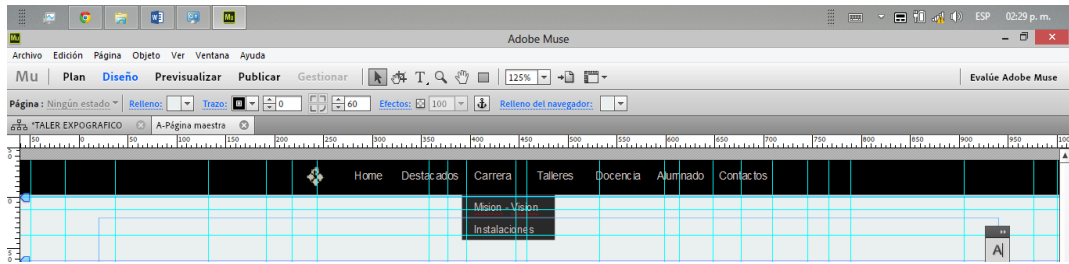
**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Crear todos los accesos previamente planificados en nuestro mapa de sitio, esto incluye Menús y submenús.



**Elaborado por:** Giomara Obando

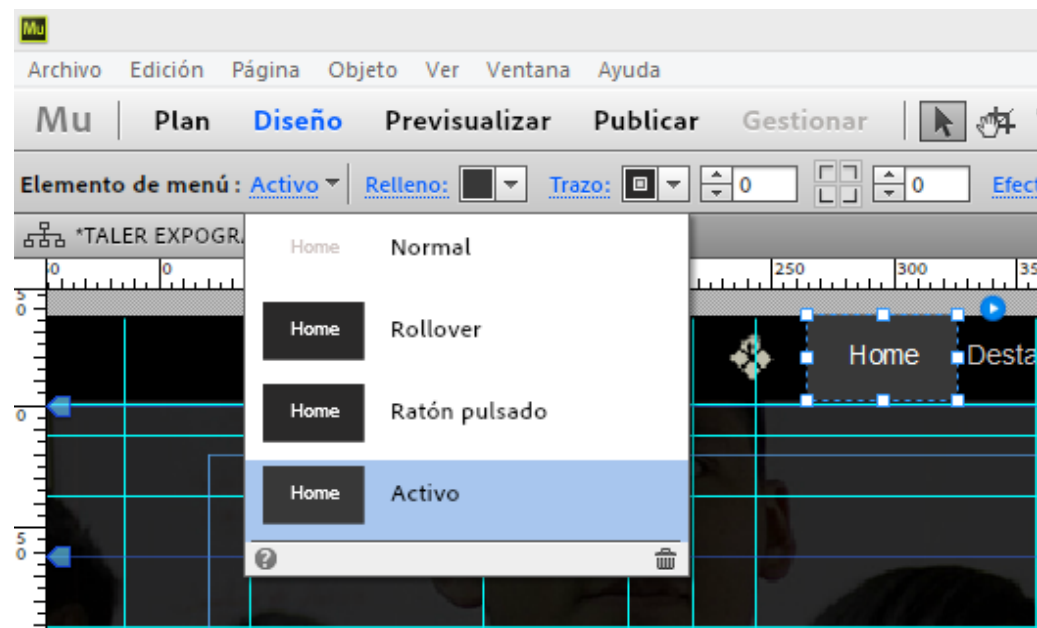
**DESCRIPCIÓN:** Realizar la retícula base con todas las guías inteligentes necesarias para cubrir el diseño previamente aprobado.



**Elaborado por:** Giomara Obando

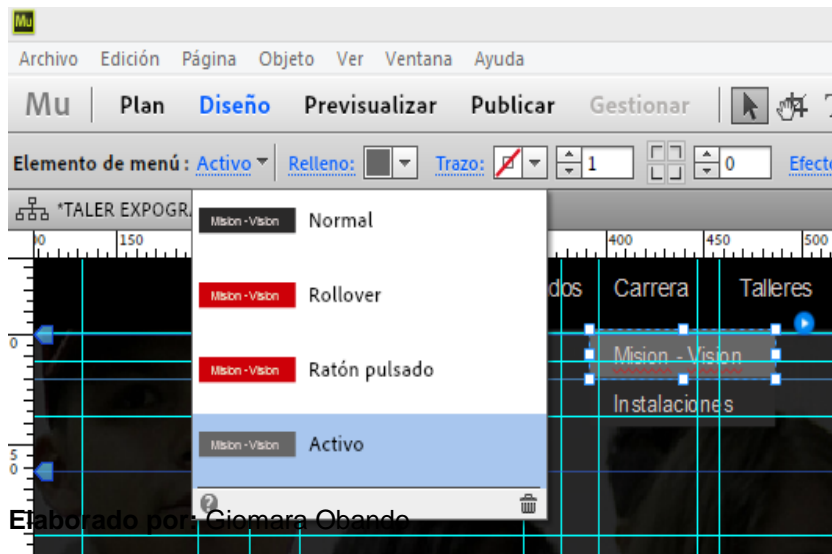
**DESCRIPCIÓN:** Diseñar la Botonera principal en la página maestra con sus respectivos menús y submenús, acorde al diseño anterior. Para esto tomar en cuenta la animación de cada botón en sus cuatro instancias.

### Instancias Menú principal

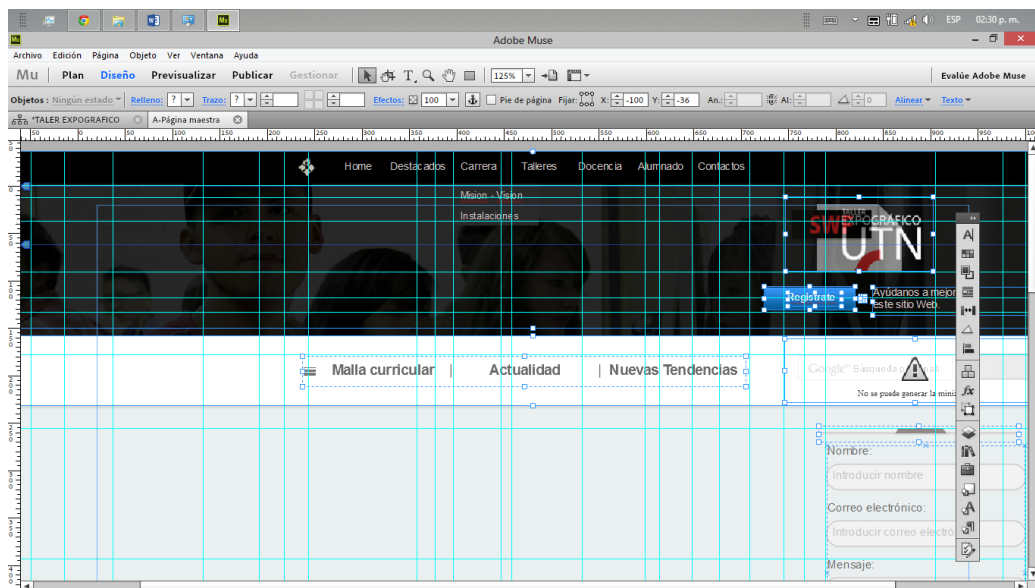


**Elaborado por:** Giomara Obando

## Instancias submenús



Elaborado por: Giomara Obando



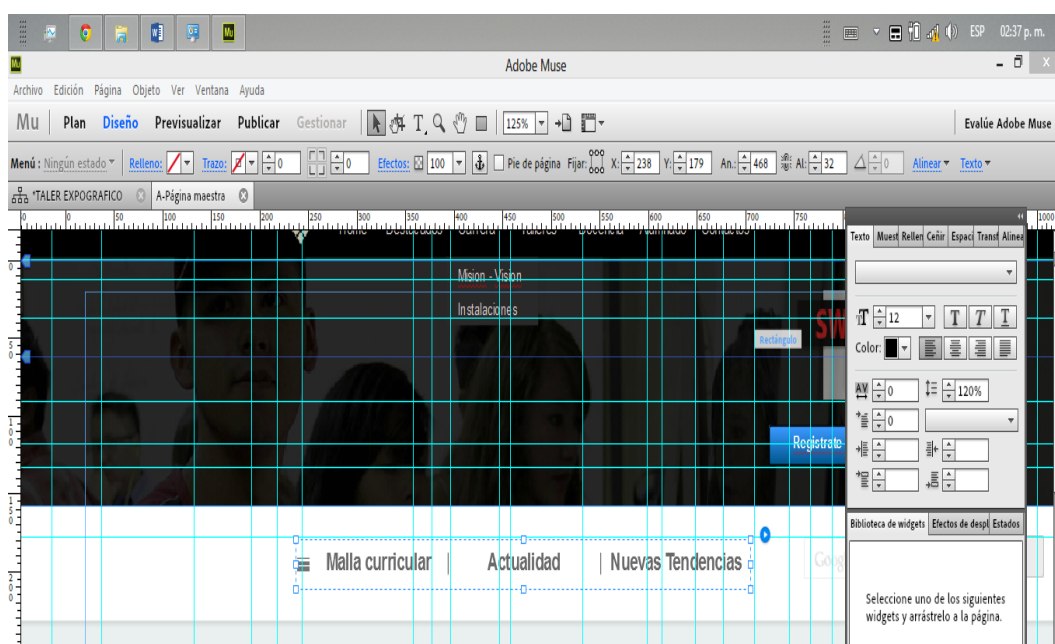
Elaborado por: Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Diseñar el resto de complementos de la página maestra, esto incluye todo el contenido que siempre va a estar dentro del sitio web, para esto se realiza una planificación en el Guión de contenido multimedia.



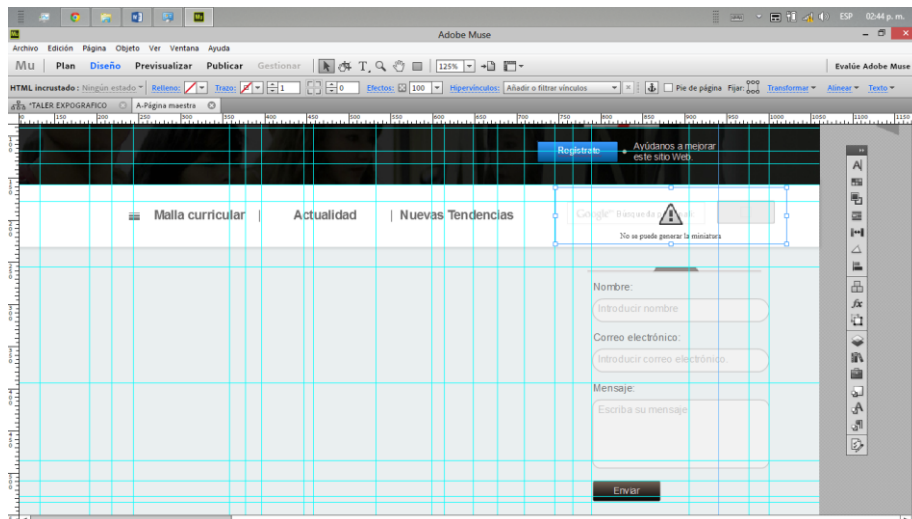
**Elaborado por:** Giomara Obando

Para la incorporación del logotipo de la marca animado se emplea el formato de animación .swf.



**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Creamos la botonera secundaria para accesos especiales con sus respectivas Instancias.



**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Maquetación de contenido especial, esto incluye un formulario de registro, un motor de búsqueda de google y un Formulario de envío de correo electrónico.

### Formulario de registro



**Elaborado por:** Giomara Obando

Realizado en Jotform.com, vinculado a la base de datos del hosting.

### Motor de búsqueda de google



**Elaborado por:** Giomara Obando

Incorporado desde google

## Formulario de envío de correo electrónico

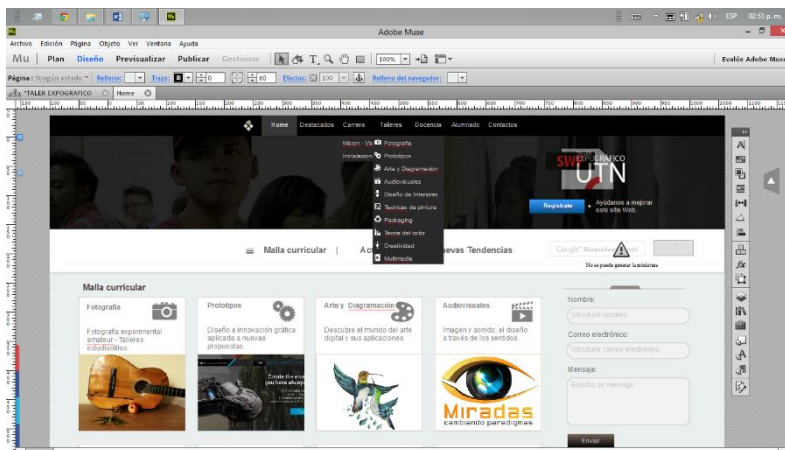


Formulario de envío de correo electrónico con los siguientes campos:

- Nombre:
- Correo electrónico:
- Mensaje:
- Botón: Enviar

Elaborado por: Giomara Obando

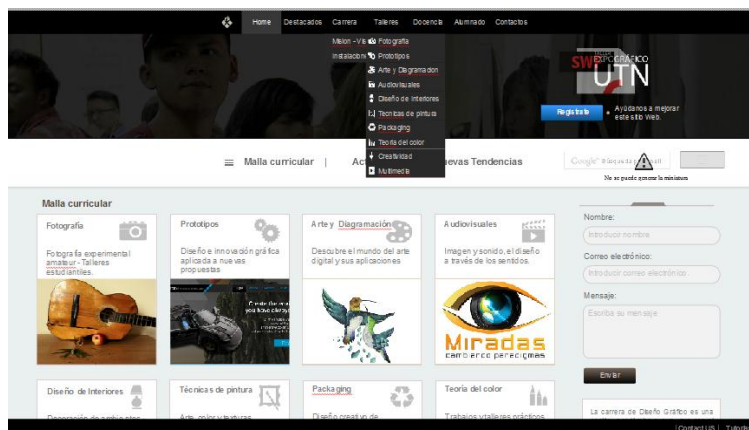
Destinado a nuestro correo electrónico creado desde el hosting.



Elaborado por: Giomara Obando

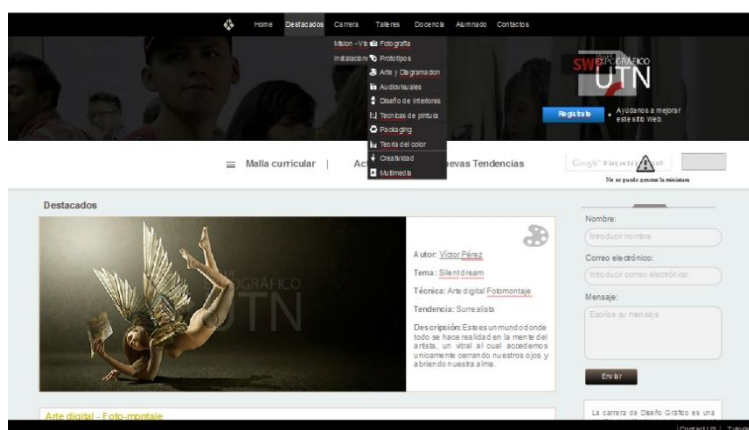
**DESCRIPCIÓN:** Diseño de cada enlace y página del menú y submenú. Para esto se crea un diseño fresco relacionado con tendencias actuales de Diseño Gráfico, en donde se da más importancia a la imagen, de esta manera se trabaja con iconos y con poco texto, de tal manera que la maquetación de nuestra página maestra previamente realizada, no rompa con el diseño y aporte de los contenidos de cada página.

## Página Home



Elaborado por: Giomara Obando

## Página Destacados



Elaborado por: Giomara Obando

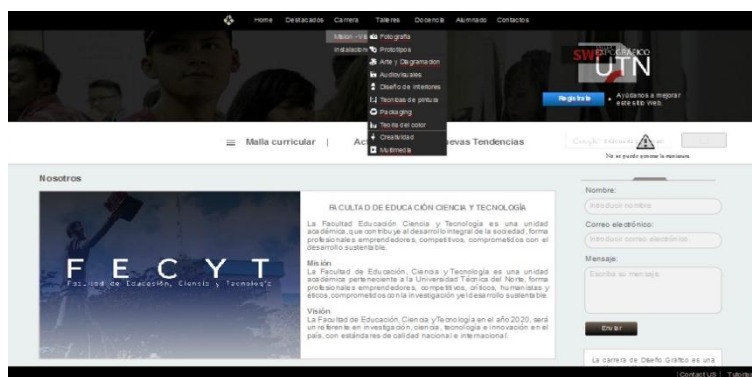
## Página Carrera



Elaborado por: Giomara Obando

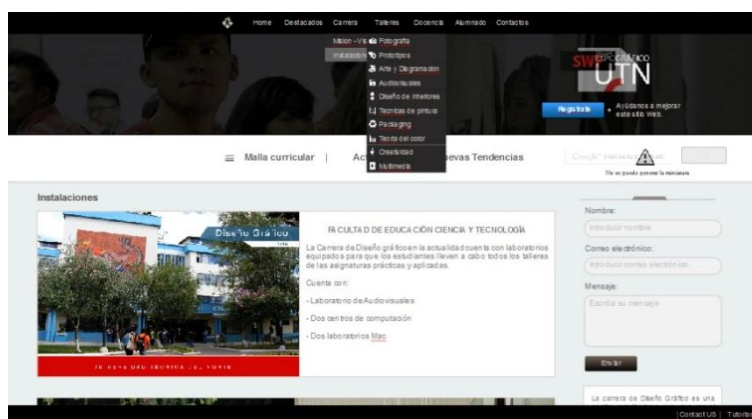


## Página carrera – submenú Misión - Visión



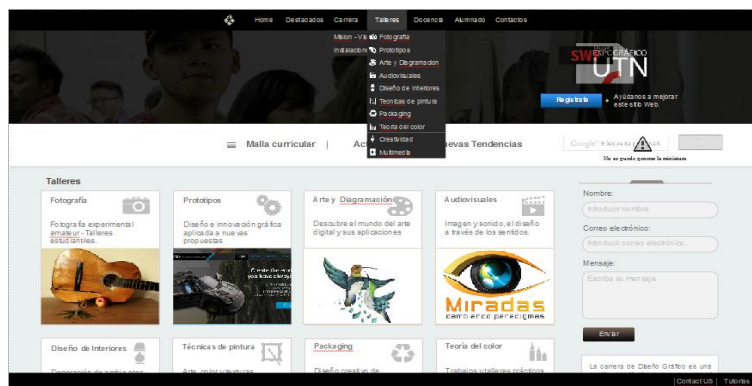
Elaborado por: Giomara Obando

## Página Carrera – submenú Instalaciones



Elaborado por: Giomara Obando

## Página Talleres



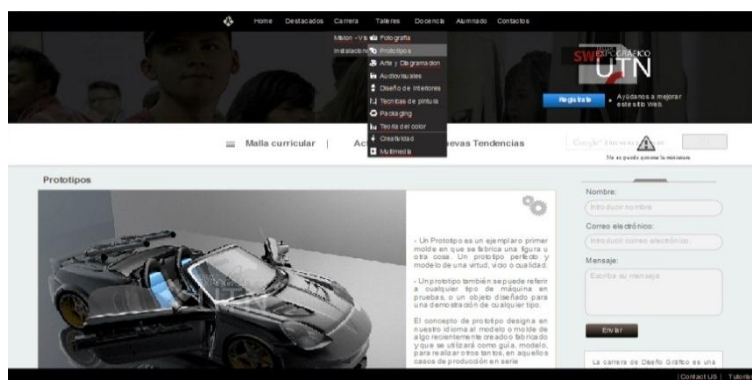
Elaborado por: Giomara Obando

## Página Talleres – submenú Fotografía



Elaborado por: Giomara Obando

## Página Talleres - submenú Prototipos



Elaborado por: Giomara Obando

## Página Talleres – submenú Arte y Diagramación



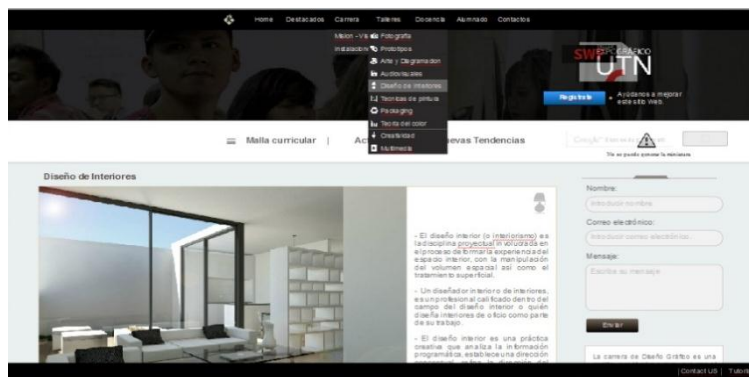
Elaborado por: Giomara Obando

## Página Talleres – submenú Audiovisuales



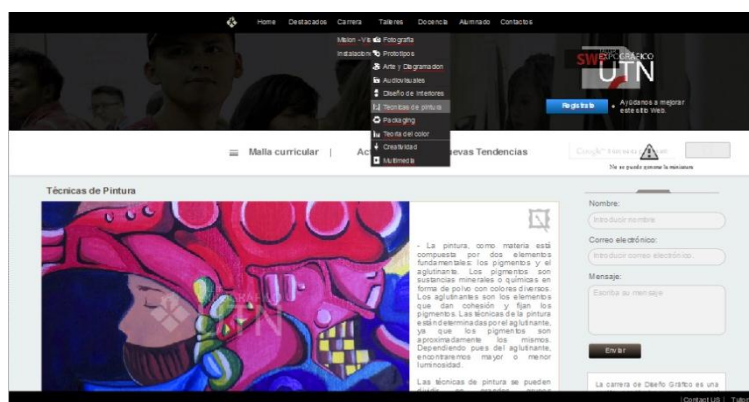
Elaborado por: Giomara Obando

## Página Talleres – submenú Diseño de Interiores



Elaborado por: Giomara Obando

## Página Talleres – submenú Técnicas de pintura



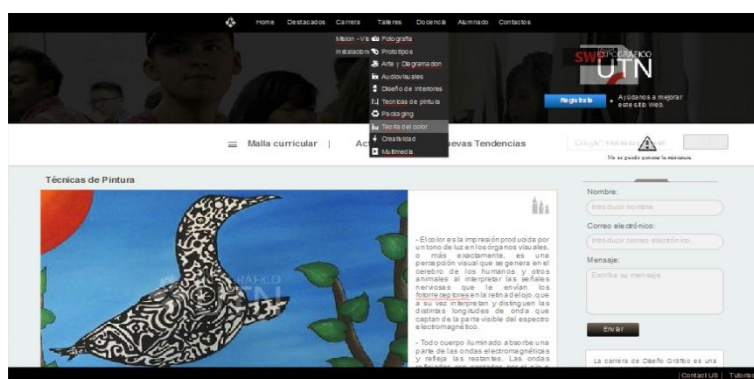
Elaborado por: Giomara Obando

## Página Talleres – submenú Packaging



Elaborado por: Giomara Obando

## Página Talleres – submenú Teoría del color



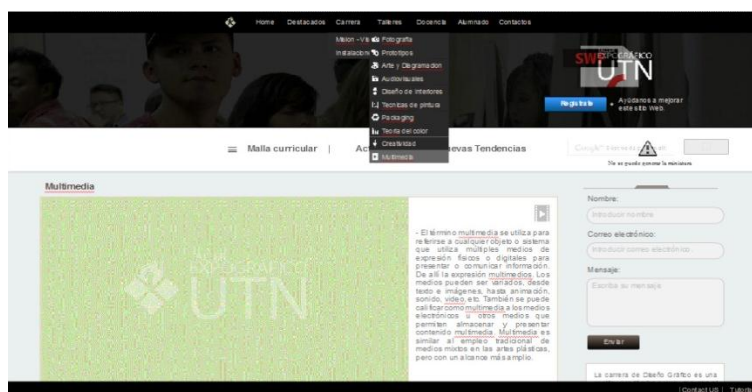
Elaborado por: Giomara Obando

## Página Talleres – submenú Creatividad



Elaborado por: Giomara Obando

## Página Talleres – submenú Multimedia



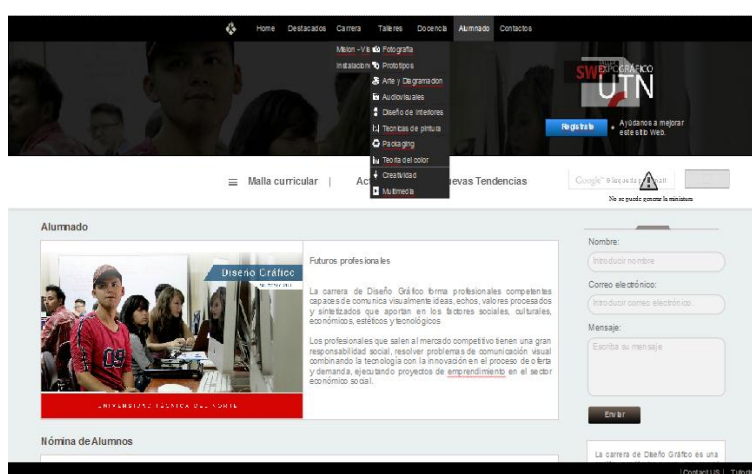
Elaborado por: Giomara Obando

## Página Docencia



Elaborado por: Giomara Obando

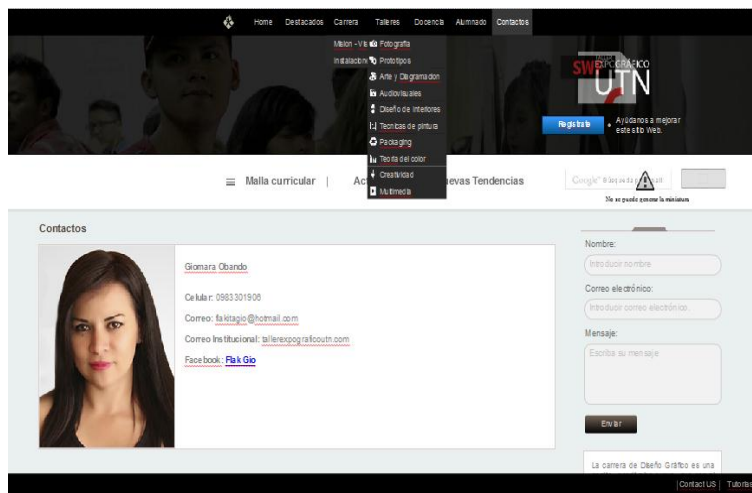
## Página Alumnado



Elaborado por: Giomara Obando



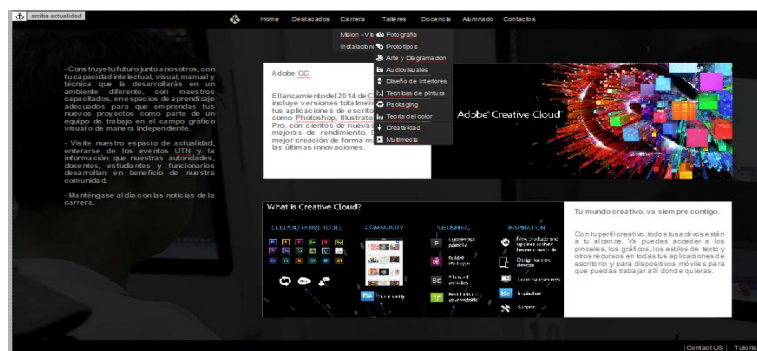
## Página Contactos



Elaborado por: Giomara Obando

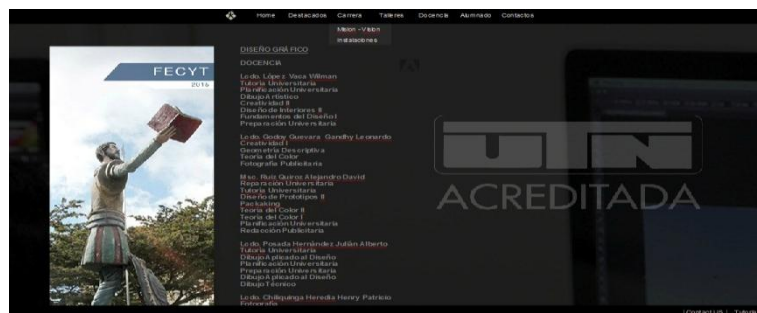
## Páginas especiales

## Página Actualidad



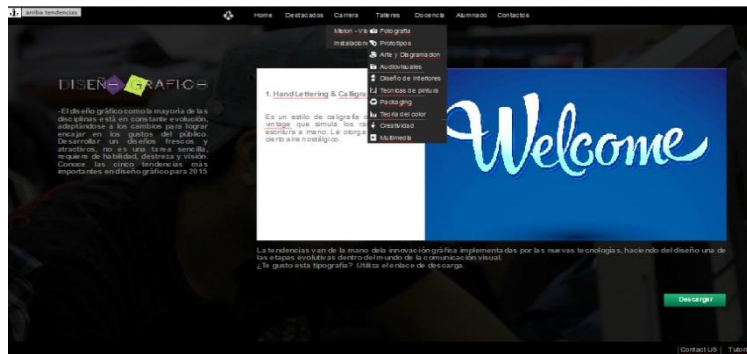
Elaborado por: Giomara Obando

## Página Malla curricular



Elaborado por: Giomara Obando

## Página Tendencias



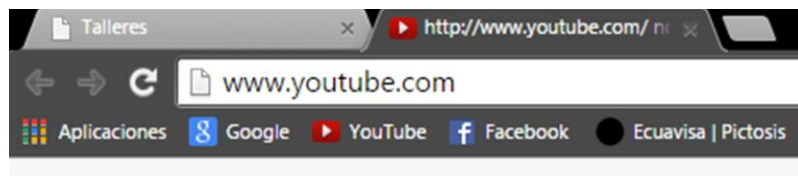
Elaborado por: Giomara Obando

## Creación de enlaces externos

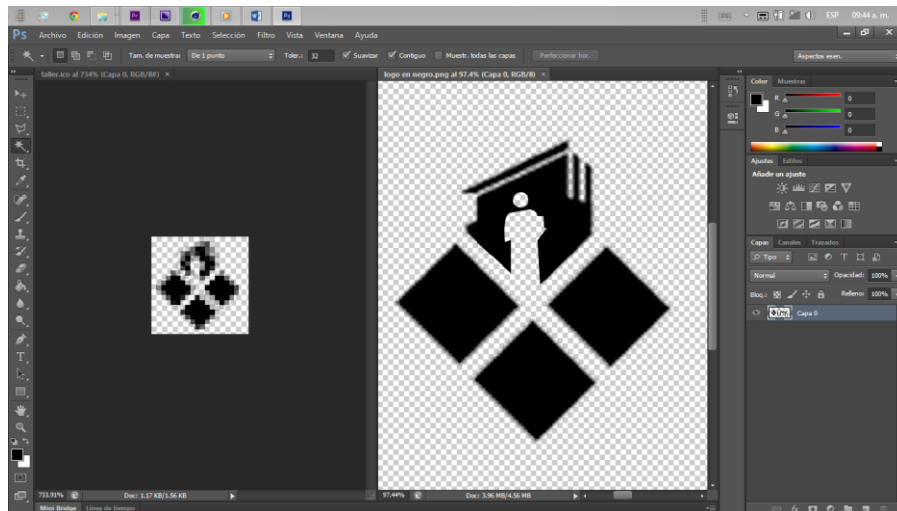


Los enlaces externos son vinculo hacia otras páginas web, es el caso de Youtube, Facebook, Twitter y Outlook

Para esto se utiliza enlaces que envíen hacia estos sitios web abriendo otra pestaña dentro del navegador

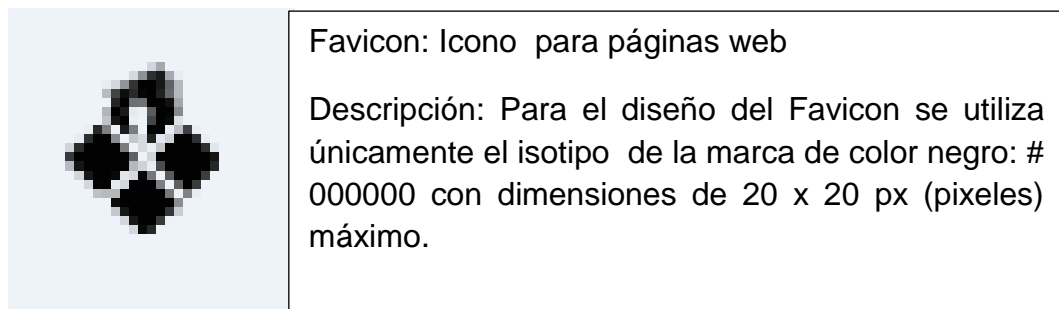


## Implementación Favicon

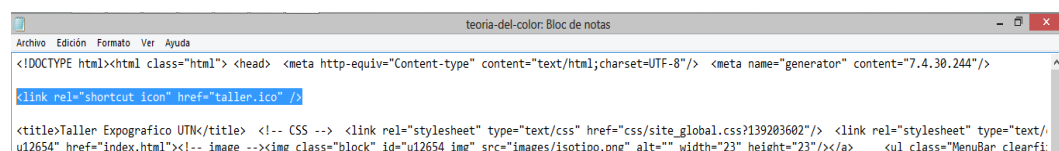


**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Para el desarrollo del Favicon se utiliza únicamente el isotipo de la marca Taller Expográfico UTN.



**Elaborado por:** Giomara Obando



**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Para implementar el Favicon se ingresa el siguiente código en cada página exportada como html y después se añade el



favicon a la dirección de la carpeta exportada, para esto se utiliza una imagen en formato.ico.

## SEMIOTICA - ICONOGRAFIA



**Icono:** Menú

**Elemento semiótico:** Barras de texto



**Icono:** Adobe

**Elemento semiótico:** Isotipo marca Adobe: Letra “A” estilizada.



**Icono:** Fotografía

**Elemento semiótico:** Cámara fotográfica digital



**Icono:** Prototipos

**Elemento semiótico:** Engranajes



**Icono:** Multimedia

**Elemento semiótico:** Rollo de película adaptado botón play /

reproducción



**Icono:** Diseño de Interiores

**Elemento semiótico:** Lámpara



**Icono:** Técnicas de pintura

**Elemento semiótico:** Cuadro y pincel



**Icono:** Creatividad

**Elemento semiótico:** Foco encendido



**Icono:** Teoría del color

**Elemento semiótico:** Tres lápices de colores



**Icono:** Audiovisuales

**Elemento semiótico:** Counter de escena cinematográfico



**Icono:** Packaging

**Elemento semiótico:** Icono proceso de reciclaje



**Icono:** Arte y Creatividad

**Elemento semiótico:** Paleta para pintura

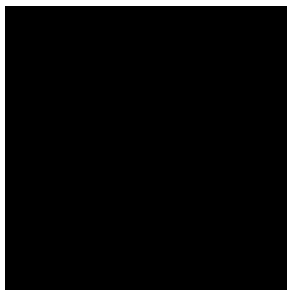


**Icono:** Pendiente

**Elemento semiótico:** Signo de Interrogación

## FUENTES TIPOGRAFICAS

Para el diseño de todo nuestro sitio web se empleó La tipografía Helvética variando su tamaño desde los 12 pt (puntos) hasta los 24 pt (puntos), utilizada desde el negro # 000000 hasta el gris claro # adadad.



Helvetic

Helvetic

Helvetic

Helvetic 24 pt

Helvetic 22 pt

Helvetic 20 pt

Helvetic 18 pt

Helvetic 16 pt

Helvetic 14 pt

Helvetic 12 pt

## 6.20. Estrategia de Funcionalidad del Blog

### Proceso Configuración Página de Inicio

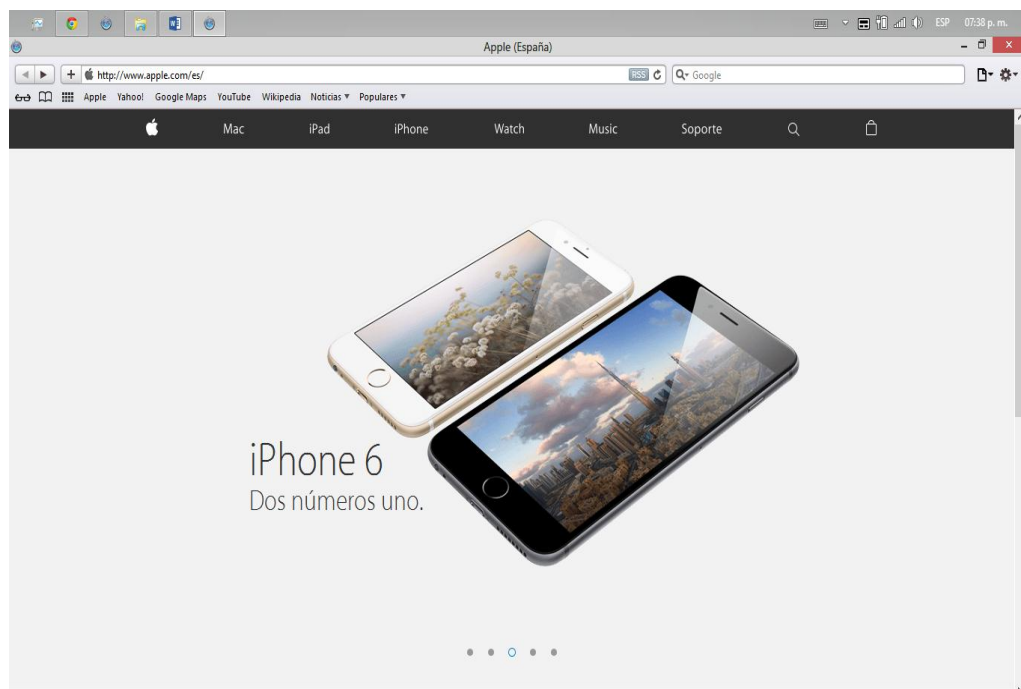


**Software:** Safari (Navegador)

Para promocionar el blog se accede a la configuración del Navegador Safari para agregar la dirección o URLD del blog como página de Inicio, esto quiere decir que al abrir Safari el navegador automáticamente se abrirá en nuestro sitio web.

A continuación el procedimiento por el cual se llevara a cabo esto:

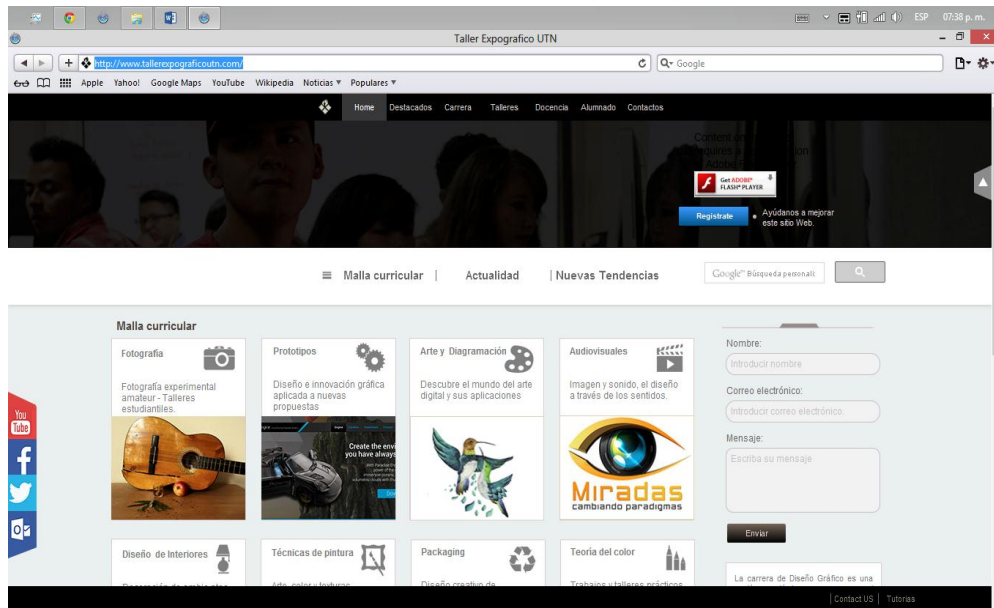
#### 1.- Abrir el Navegador Safari



**Elaborado por:** Giomara Obando

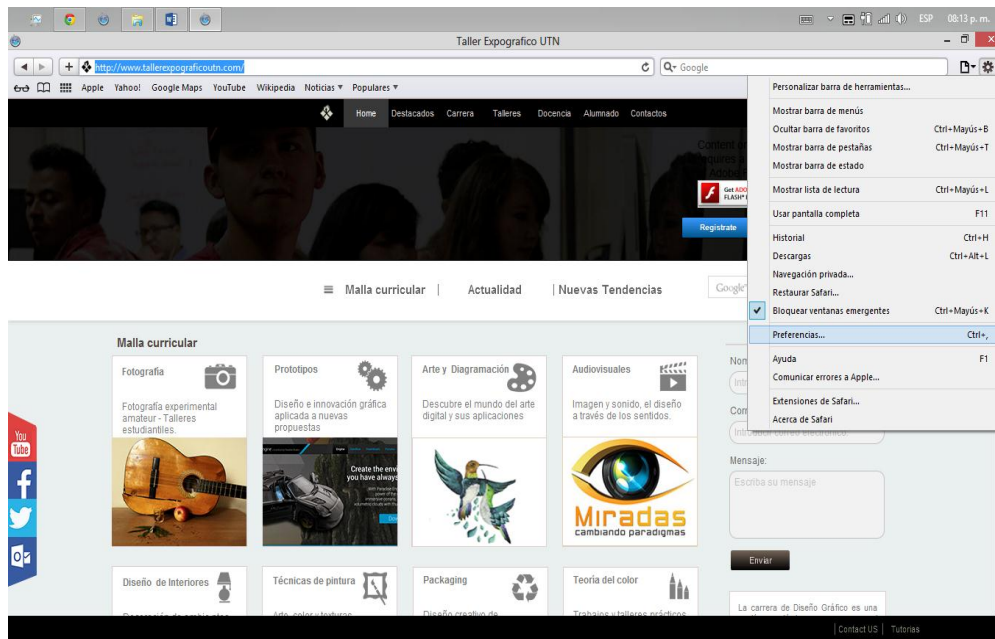
**2.-** Abrir el sitio web y copiar la dirección URLD del motor de búsqueda de Safari.

<http://www.tallerexpograficoutn.com/>



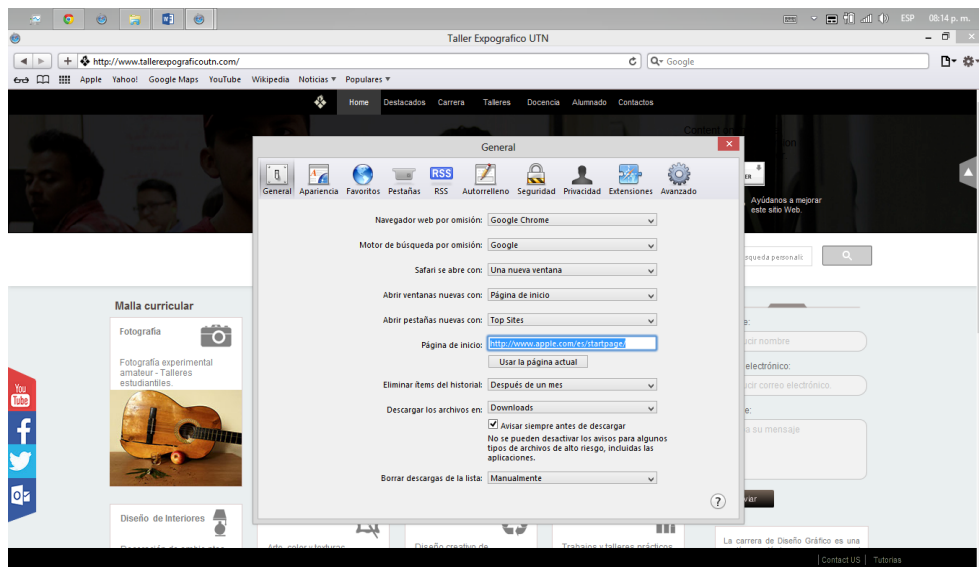
**Elaborado por:** Giomara Obando

### 3.- Se dirige a ajustes generales - Preferencias



Elaborado por: Giomara Obando

### 4.- Se dirige hacia la página de Inicio y Borra la URLD que se encuentra por default.



Elaborado por: Giomara Obando

5.- Finalmente pegar la URLD del sitio Web en la Página de Inicio y cerrar el navegador.

## 6.20. Estrategia Anti plagio

### MARCA DE AGUA



**Elaborado por:** Giomara Obando

**DESCRIPCIÓN:** Es el diseño translúcido estampado en un soporte físico o digital para proteger nuestras imágenes.

### PROCESO





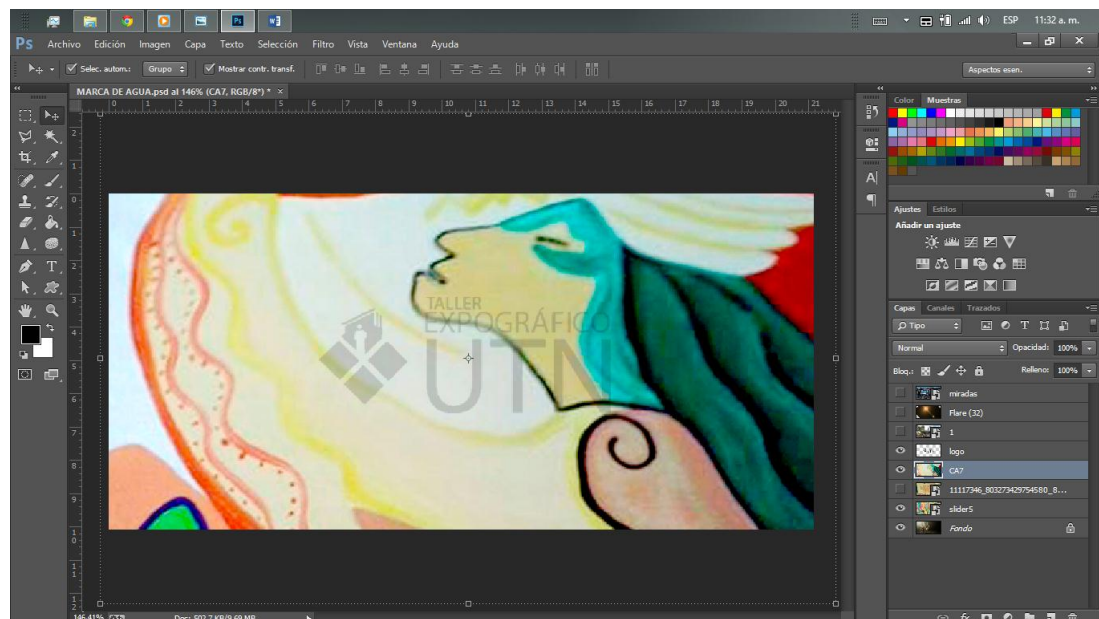
**Elaborado por:** Giomara Obando

Trabajar en las imágenes colocando el logotipo de la marca en formato .png en dos contrastes diferentes blanco y negro en la parte central de la imagen.



**Elaborado por:** Giomara Obando

Configurar la Opacidad del logotipo para que este no interfiera en la composición de la imagen de fondo, trabajamos con opacidad reducida a 25%.



**Elaborado por:** Giomara Obando

De igual manera trabajar con el logo en negro para poner la marca de agua en imágenes de fondo claras, donde el logotipo en blanco no sea apreciado, de igual manera reducir su opacidad a menos de 25%. El porcentaje a configurar en la opacidad en una marca de agua no es una regla exacta, depende mucho de cuanto se quiera que se distinga la marca del fondo.

## 6.21. Resolución de Calidad Media

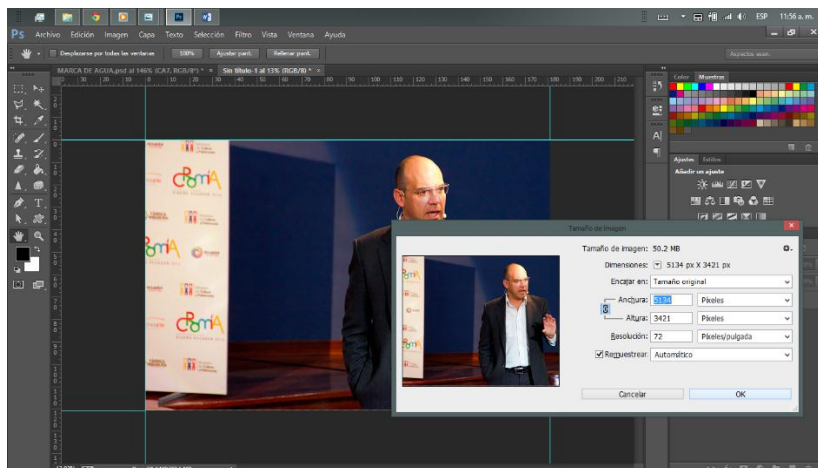


Elaborado por: Giomara Obando



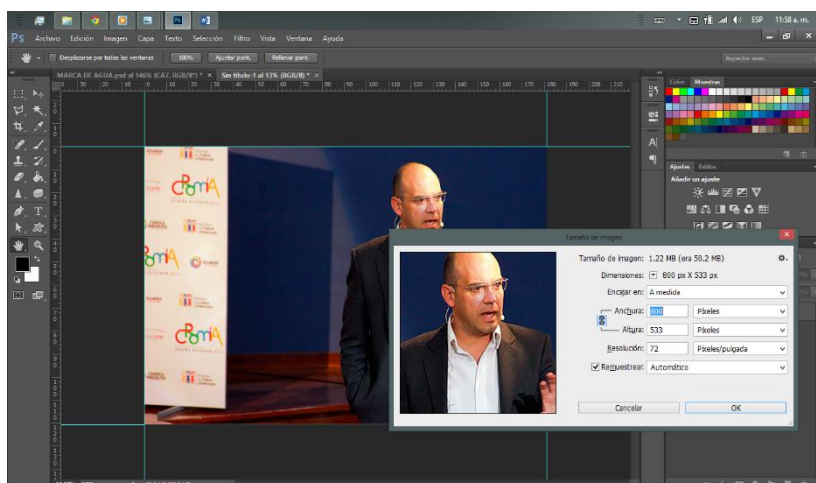
Calidad de origen (5184 x 3456) cámara 18 mega píxeles  
Resolución mediana (800 x 533)

### • PROCESO



**Elaborado por:** Giomara Obando

Analizar detenidamente el tamaño y resolución de cada imagen que se vaya a postear, en el caso de fotografías principalmente.



**Elaborado por:** Giomara Obando

Reducir el tamaño a 800 x 533 píxeles respetando la resolución en 72 Píxeles/ pulgada, óptimo para pre visualización. Y aceptar los cambios. Para guardar la imagen y poder montarla en la web. La calidad de origen es muy grande para subirla a la web tiene un peso estimado de 3,9 megabytes, tamaño exageradamente grande para pre visualización únicamente. El tamaño (800 x 533) es un estándar para comprimir resolución y peso, ya que pesa solo 290 kilobytes que representa menos de la tercera parte de un megabyte, además la calidad no es mala.

---

De esta manera se puede proteger los trabajos de los estudiantes que postean en el Blog, tomando en cuenta que también depende de cada docente como realiza el proceso de selección y revisión de talleres.

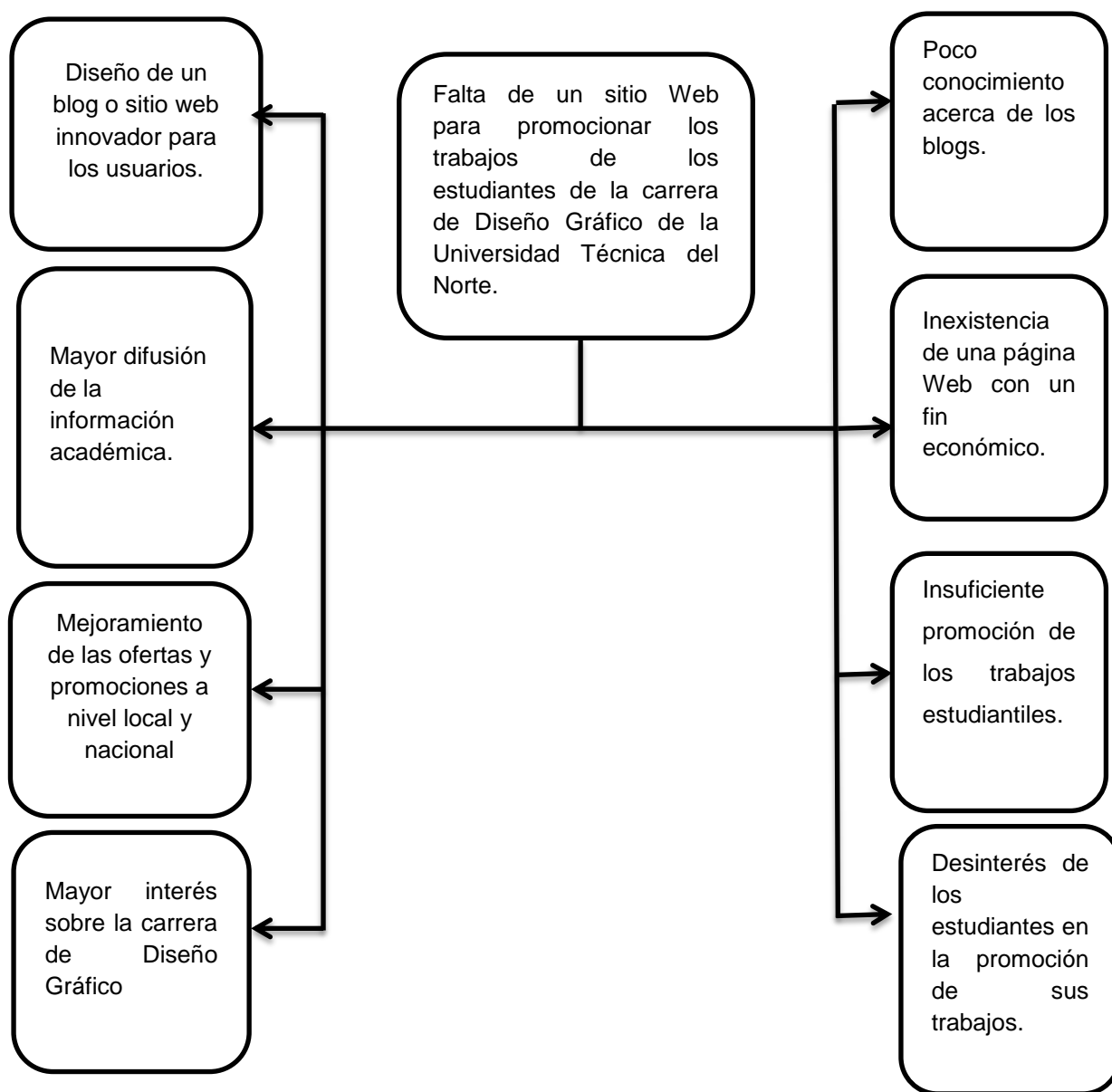
## Bibliografía

1. Arens, William, (2008). *Publicidad Undécima Edición*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
2. Arfuch, Leonor, (1997). *Diseño y Comunicación Teorías y Enfoque Críticos*. Argentina, Buenos Aires: Editorial Pardos.
3. Arellano, Rolando, (2001). *Marketing. Enfoque América Latina*. México, Monterrey: Mc Grawhill.
4. Bauzá, Bou, (2000). *El guión multimedia*. Madrid: Anaya Multimedia
5. Bridgewater, Peter, (1992). *Introducción al Diseño Gráfico*. México: Editorial Trillas, S.A.
6. Figueroa, A., (2011). *Lineamientos para la publicidad en la Web 2.0*. Caracas: Universidad Monteávila.
7. Frascara, Jorge., (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación 5<sup>ta</sup> Edición*. Buenos Aires: Editorial Infinito.
8. Gordon, Bob, (2007). *Diseño Gráfico Digital*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
9. Moles, Abraham, (1991). *La Imagen*. México: Editorial Trillas S.A.
10. Pardo, Miguel, (2013). *Guía Visual de Creación y Diseño Web Edición 2013*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.)

11. Rodríguez, Denis, (2012). *Guía Práctica Adobe Flash CS6 Fundamentos de Diseño Web Primera Edición*. Lima: Empresa Editora Macro E.I.R.L.
12. Vaugan, Tay, (2002). *Manual de Referencia Multimedia, 5ta Edición*. España: Editorial McGraw-Hill/Interamericana de S.A.U.
13. Villanueva, Miguel A. (2003). *Guía práctica del Diseño Gráfico Digital, 1era Edición*. Lima-Perú: Editorial Ritisa Graff S.R.L.
14. Wells, W. B. (2006). *Publicidad Principios y Prácticas*. México: Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A.

# **ANEXOS**

## ANEXO Nº 1 Árbol de Problemas



## ANEXO Nº 2 Matriz de Coherencia

“DISEÑO DE UN BLOG COMO USO ESTRATÉGICO PARA PROMOCIONAR LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA ESTUDIANTIL DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿CÓMO CREAR UN BLOG PARA PROMOCIONAR LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA ESTUDIANTIL DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE?	Diseñar un blog como medio de difusión estratégico de la producción académica estudiantil de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte durante el año académico 2015.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INTERROGANTES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Diagnosticar el avance educativo de la carrera de Diseño Gráfico desde los años de su creación para observar las falencias en la promoción y difusión de la producción académica.</li><li>• Realizar un análisis para determinar el uso de los blogs en los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico.</li><li>• Proponer al blog como medio de interacción entre la sociedad y los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica del Norte.</li><li>• Crear un blog con material visual de calidad utilizando productos multimedia para la promoción de la producción estudiantil.</li></ul>	<p>¿Qué falencias podemos observar en los estudiantes de la carrera de diseño gráfico?</p> <p>¿Se usan blogs que sean específicamente para postear trabajos académicos de Diseño Gráfico?</p> <p>¿Cómo pueden los estudiantes intercambiar ideas y pensamientos con la sociedad?</p> <p>¿Cómo podemos promocionar la producción académica de los alumnos de Diseño Gráfico?</p>



### **ANEXO Nº 3**

#### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

#### **FECYT**

#### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRAFICO**

**OBJETIVO:** Diagnosticar la importancia que tiene la publicidad para el público involucrado dentro del proceso.

**Instrucciones:**

Estimado estudiante conteste marcando con la x en el literal que usted crea conveniente a la respuesta de cada pregunta. La encuesta es individual y anónima.

**1.- ¿Le gustaría aprender sobre los blogs?**

SI ( )

NO ( )

NO ME INTERESA ( )

**2. - ¿Cree le hace falta preparación a cerca de las herramientas web?**

SI ( )

NO ( )

NO ME INTERESA ( )

**3.- ¿Estaría interesado en promocionar sus trabajos estudiantiles en un blog de la carrera de Diseño gráfico?**

SI ( )

NO ( )

NO ME INTERESA ( )

**4.- ¿Le gustaría aprender a manejar un blog?**

SI ( )

NO ( )

NO ME INTERESA ( )

**5.- ¿Tiene conocimientos sobre de las ventajas de los blogs?**

SI ( )

NO ( )

NO ME INTERESA ( )

**6.- ¿Le gustaría formar parte de una comunidad estudiantil a través de la web?**

SI ( )

NO ( )

NO ME INTERESA ( )

## **ANEXO 4**

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

#### **FECYT**

### **ENCUESTA A LOS DOCENTES DE LA CARRERA DE DISEÑO GRAFICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**OBJETIVO:** Diagnosticar la importancia que tiene la publicidad dentro del proceso comercial y económico de la empresa.

**1.- ¿Conoce usted que son los blogs?**

SI ( )

NO ( )

**2.- ¿Le gustaría aprender sobre los blogs?**

SI ( )

NO ( )

**3.- ¿Cree que le hace falta preparación a cerca de las herramientas web?**

SI ( )

NO ( )

**4.- ¿Usted como docente apoyaría la creación de comunidades web donde se promuevan la autoeducación?**

SI ( )

NO ( )

**5.- ¿Usted como docente apoyaría la creación de comunidades web donde se promocionen los trabajos estudiantiles?**

SI ( )

NO ( )

**6.- ¿Usted estaría en capacidad de crear un blog?**

SI ( )

NO ( )

**7.- ¿Incentivaría a sus estudiantes en la creación de blogs?**

SI ( )

NO ( )

## ANEXO Nº 5 Matriz Categorical

CATEGORÍA	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
<b>Blog</b>	Es un sitio web o una herramienta que recopila textos o artículos de uno o varios autores.	Bitácora  Educativa  Social  Investigación  Multimedia  Informativa	Blog educativo como fuente de educación  Sitio de fuentes bibliográficas  Promoción de los trabajos estudiantiles  Lugar entretenido para adquirir conocimientos
<b>Estrategias</b>	Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión	Promoción  Publicidad  Marketing  Técnicas  Tácticas	Explosión de trabajos  Ventana para conocimiento de nuevas técnicas  Se llega un target más grande y no explorado
<b>Producción académica estudiantil</b>	Son todos los trabajos que demuestran los conocimientos de los estudiantes de una institución educativa.	Clases  Teóricas  Prácticas  Talleres  Vinculación  Exposición	Clases dinámica y no comunes  Nuevas maneras de enseñar  Curiosidad por adquirir nuevos conocimientos.

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b>	Institución superior de la región norte del ecuador	FECYT  DISEÑO GRÁFICO	Educación en tecnología  Avance educativo programático
--	--	--------------------------------	--

**Anexo Nº 6. Planificación de las fotografías de los trabajos de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico.**

TIEMPO	PLANIFICACIÓN POR MESES											
	MES 1				MES 2				MES 3			
FOTOGRAFÍAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio												
Nosotros												
Productos												
Galerías												
Información												
Contactos												

## ANEXO Nº 7. Fotografía Destacados Arte Digital

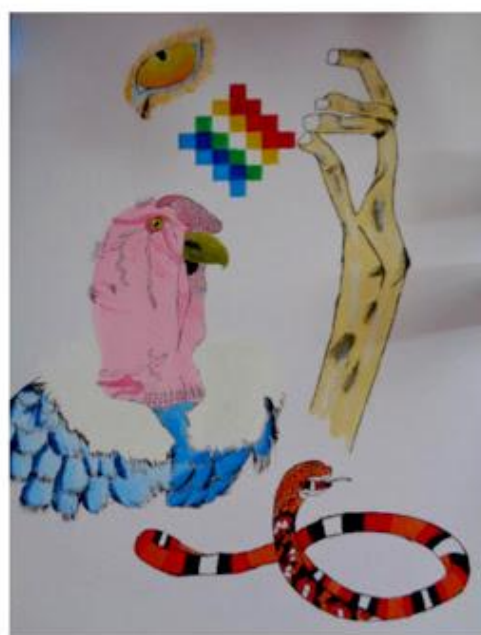




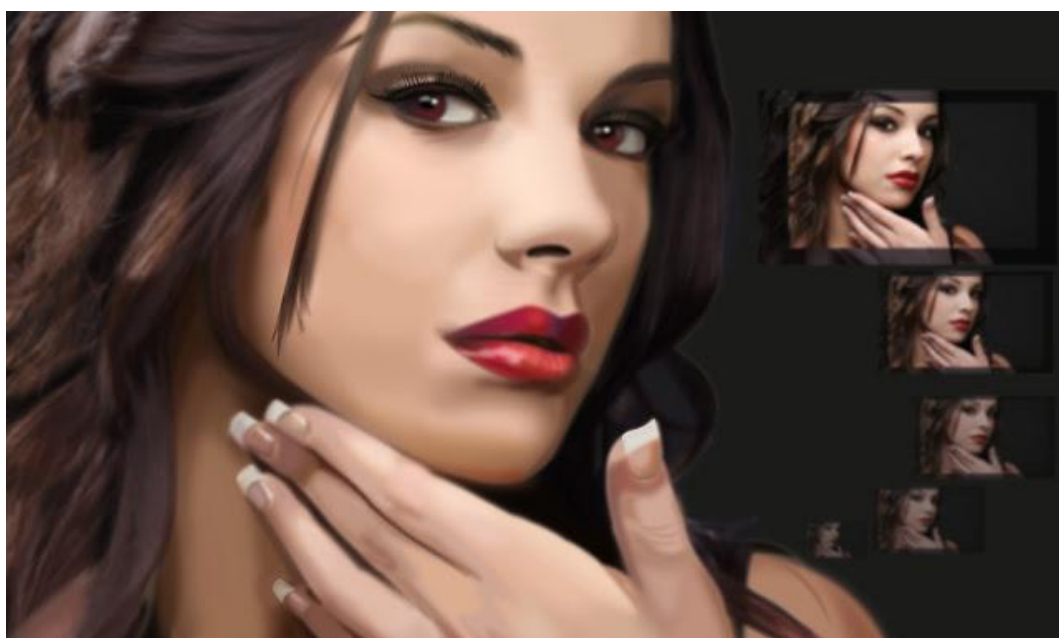
**ANEXO Nº 8. Fotografía Creatividad**



## ANEXO 9. Fotografías Técnicas de Pintura



## ANEXO 10. Fotografía Arte y Diagramación





## ANEXO 11. Fotografía Packaging



## ANEXO 12. Fotografía Packaging

